

TESIS

IMAGEN CORPORATIVA

**Las pymes y su vinculación
con la planificación comunicacional
para su desarrollo**

Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación social

TESIS

IMAGEN CORPORATIVA

Las pymes y su vinculación
con la planificación comunicacional
para su desarrollo

Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación social

Datos de la tesista

María de los Ángeles AIASSA.

D.N.I. 27.263.324

Legajo de alumno 13766/6

Domicilio Alsina 2435, 7° B, Balvanera, CP 1090, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Teléfono (11) 4951 0714

Teléfono celular (11) 15 - 5262 -2616

E-mail angelesaiassa@gmail.com

La autora de esta Tesis de Investigación cursó en la extensión académica ubicada en el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER), sito en la Avenida Ramos Mejía 1398, Piso 2°, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Datos de la directora de tesis

Lic. Silvina PAULONI

Formación de grado y posgrado

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata. Realizó estudios de doctorado en “Opinión Pública y Cultura de Masas” en la Universidad Complutense de Madrid. Obtuvo el título de Suficiencia Investigadora en dicha institución.

Ejercicio Docente

Actualmente es Profesora Adjunta de la materia “Marketing y Publicidad” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, y Profesora Adjunta de la Materia “Propaganda” de la carrera de Publicidad en la Universidad Abierta Interamericana. También, es Profesora Adjunta de la Materia Comunicación y Marketing Internacional, dictada en el Instituto ICIA, Educación Superior en Comercio Exterior y Despachante de Aduana de la ciudad de La Plata, además de una vasta experiencia docente desde el año 1996 a la fecha. En otro orden, durante 2009/2010 fue coordinadora de la asignatura “Espacio Formativo Integrador”, en relación al curso de Introductorio a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Actualmente es coordinadora del Curso virtual para alumnos de Institutos de Formación Docente, “Comunicación y Ciudadanía” realizado por el Instituto Nacional de Formación Docente, Ministerio de Educación de la Nación.

Experiencia Profesional

Silvina Pauloni ejerce desde 1993 su profesión de Comunicadora Social, como conductora de programas, productora, periodista, tanto en televisión como en radios de la Ciudad de La Plata. En Madrid, España, durante los años 2001 a 2004, fue integrante del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Asociación “Amigos de la Policía”, becaria como redactora en la Estrella Digital, primer periódico en Internet en España; responsable del área de comunicación, de la Empresa Grupo Level 3000 Marketing y Publicidad, e integrante del Departamento de Relaciones Internacionales y Marketing, de la Empresa Meliatour de Madrid. En otro orden, es directora del Centro de Comunicación Integral (CECOMI) dependiente de la Secretaría de Extensión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Y responsable del área de Imagen y Comunicación del boletín informativo “Contacto Académico”, realizado por la Secretaría Académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Experiencia Académica y Extensión Universitaria

Ha participado desde 1996 en Seminarios y Congresos, como participante, expositora, moderadora, disertante y coordinadora. Desde 2006 participa en proyectos de extensión áulica como coordinadora, expositora, disertante y organizadora de jornadas.

Investigación

Posee la Categoría de docente investigador IV, desarrollando tareas en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Es integrante del proyecto de Investigación “Televisión regional e identidad”, dirigido por el Prof. Alfredo Alfonso, acreditado en enero de 2007 y comunicado marzo de 2007, Cod. 143, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Nacional en la Plata. Es integrante del proyecto de investigación “La TV, un gran escenario de construcción de nuevos sentidos sociales y culturales. Formas de disputa analizadas a partir del caso de los migrantes en la pantalla chica”, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP (2009/2010)

Publicaciones

- Documento de cátedra “Metodología de investigación” para la asignatura Opinión Pública, de lectura obligatoria en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. 2002.
- Tesina de doctorado: “La comunicación política en Maquiavelo y su aplicación práctica a la campaña política de Fernando de la Rúa en Argentina”, dirigida por el profesor Cándido Monzón Arribas. Universidad Complutense de Madrid. España. 2001.
- Redactora de la Revista de graduados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, “Los Imperdonables”. "Aprender no siempre es fácil, enseñar es mucho más difícil". La Plata. 1999.
- Autora del ensayo “Maquiavelo y la Comunicación”, publicada en la revista Question, de divulgación científica con referato. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. La Plata. 2008.
- Autora del ensayo “Pensando la Extensión Universitaria como vinculación social y productiva”, anuario de la secretaria de extensión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. 2008.
- Autora del ensayo “TV, identidad y nacionalismo”, publicada en la revista Trampas de la comunicación. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2009.
- Autora del ensayo “La televisión y la representación del otro”, publicada en actas del Primer Encuentro Nacional de Graduados Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2010.
- Autora del ensayo “La televisión espacio donde “nosotros” somos los Otros”, publicada en actas en las "XIV Jornadas nacionales de investigadores en Comunicación". Universidad Nacional de Quilmes. 2010

Dirección de Tesis de Grado

- “Conflictos en el Indec: la mirada de Clarín y la Nación”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2008. Directora.
- “Las estrategias discursivas del Grupo Clarín y el Gobierno Nacional frente al impulso del Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2009. Directora.
- “Cuanto hay de publicidad en las agencias de comunicación y cuanto de comunicación en las Agencias de Publicidad”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2009. Co - Directora.
- “Comunicación en sistemas de crisis y el aporte de las nuevas tecnologías”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2010. Co - Directora.

Jurado de Tesis

- “La participación del Gobierno Nacional en la campaña para elecciones 2005. La construcción noticiosa de Clarín y La Nación”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2008.
- “Vendiendo Humo. La construcción discursiva en publicidades de cigarrillos”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2009
- “D.A.I.P. Herramientas de control. Una mirada sobre el acceso de la información pública en la argentina”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2009
- “Responsabilidad Social Empresaria: Compromisos que construyen Imagen. Caso Manpower”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2010.
- “Decir es poder. Hacer es transformar”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. 2011.

GENERALIDADES DE LA TESIS

Título

Imagen Corporativa: Las Pymes y su vinculación con la Planificación Comunicacional para su desarrollo.

Programa de Investigación

La presente Tesis de Investigación fue diseñada para ser incluida en el Programa de Investigación “Comunicación, Planificación y Gestión” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, dirigido por la Lic. Claudia Villamayor y codirigido por la Lic. Vanesa Arrúa.

Fecha de presentación

Este trabajo se presenta en el mes de junio de 2011.

Palabras clave

Imagen, identidad, comunicación, imagen corporativa, comunicación corporativa, Pyme, sujetos, prácticas comunicacionales, espacio público, planificación, estrategia, diálogo, gestión, públicos, comunicaciones on-line, paradigma siglo 21.

Resumen

La presente investigación abordará como temática la creciente necesidad de las Pymes de planificar estrategias comunicacionales para afianzar su imagen corporativa con el objetivo de fidelizar clientes y captar nuevos públicos de interés. A partir de esto, como problema específico se plantea: ¿Por qué se emplea cada vez más la imagen corporativa como estrategia comunicacional en las Pymes? ¿Cuáles son las herramientas y estrategias más utilizadas en dicha planificación? Con miras a la resolución del problema planteado, se abordará una tesis de investigación que culmina en un trabajo de campo. Se tomaron como unidades de análisis 5 Pymes de distintos rubros de la Ciudad de Buenos Aires. Progresivamente, el Capítulo 1 versará netamente en lo que respecta a Las Pequeñas y Medianas Empresas, su definición y clasificación, la actualidad de las PYME en Argentina, y se presenta un organigramas de las Pyme objeto de estudio de esta tesis. El capítulo 2 ingresará en la temática específica de la comunicación en las PYMES, dando cuenta de nudos teóricos generales en comunicación, marcos de globalización y tendencias actuales, para concluir por una revisión de la comunicación empresarial. Por último, en el capítulo 3, se presenta la temática Comunicación e Imagen Empresarial haciendo hincapié en los conceptos de imagen corporativa, su aplicación e injerencia en las PYMES, el proceso de formación de dicha imagen y su importancia en la era de la información, la imagen corporativa como estructura mental cognitiva y el valor de la propuesta corporativa. Por último, este capítulo retoma la imagen corporativa en el siglo

XXI: Economía de la Producción vs. Economía de la Información. El trabajo de campo se presenta a través de encuestas y entrevistas, análisis de discurso y observación, que permiten ver la actualidad de las empresas-caso, y asumir la respuesta al problema de investigación planteado, permitiendo realizar una prospectiva temática.

CARTA DE LA DIRECTORA DE TESIS

La Plata, Buenos Aires, 30 de junio del 2011

Consejo Directivo
Facultad de Periodismo
Y Comunicación Social
UNLP

-----S/D-----

Por intermedio de la presente dejo constancia que la alumna MARIA DE LOS ANGELES AIASSA, Leg. 13766/6, autora de la Tesis titulada “Imagen Corporativa: Las Pymes y su vinculación con la Planificación Comunicacional para su desarrollo” ha concluido el proceso de la misma, cumpliendo con los requisitos para la aprobación de la misma.

La tesista a lo largo de este proceso de aprendizaje, ha sabido realizar un diagnóstico preciso de la situación, acompañado de un sólido enfoque teórico recuperando conceptos estudiados a lo largo de su formación académica. Por otra parte, ha aplicado con coherencia una metodología de análisis acorde a sus objetivos.

Por todo lo expuesto y como Directora de Tesis de la misma avalo su presentación para ser evaluada.

Sin más, saluda atentamente

Lic. Silvina Mariel Pauloni

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	12
I. INTRODUCCION	13
II. DESARROLLO	19
Capítulo 1: Las Pequeñas y Medianas Empresas	20
1.1 Definición y clasificación	21
1.2 Actualidad de las PYME en Argentina	23
1.3 Organigramas de las Pyme objeto de estudio	31
Capítulo 2: La comunicación en las PYMES	36
2.1 Dos visiones de la comunicación: de la trasmisión de mensajes a la mirada cultural	37
2.2 Hacia los Estudios Culturales	40
2.3 La Comunicación y la Globalización	43
2.4 Comunicación Empresaria	44
2.5 De lo interno a lo externo: La comunicación empresarial	50
Capítulo 3: Comunicación e Imagen Empresarial	56
3.1 La imagen corporativa en las PYMES	57
3.2 La empresa y su imagen corporativa: concepto	57
3.3 El proceso de formación de la imagen corporativa	60
3.4 Formación de la imagen corporativa en la era de la información	60
3.5 Imagen corporativa como estructura mental cognitiva	63
3.6 Valor de la propuesta corporativa	71
3.7 La imagen corporativa en el siglo XXI: Economía de la Producción vs. Economía de la Información	72
3.8 Nuevo paradigma	74
3.9 A modo de cierre...	76
III. TRABAJO DE CAMPO	78
1. Presentación de la muestra	80
2. Resultados de la encuesta	81
3. Resultados de las entrevistas	90
4. La identidad corporativa y la comunicación visual	93
IV. CONCLUSIONES	110

V. PROSPECTIVA	116
Propuestas de mejora	118
VI. BIBLIOGRAFIA	120
VII. ANEXOS	125
ANEXO 1	126
Síntesis de las encuestas	127
ANEXO 2	147
Síntesis de las entrevistas	148

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mi agradecimiento es a las autoridades de la Universidad Nacional de La Plata, y a todos aquellos docentes que me brindaron sus conocimientos y experiencia.

Un especial y destacado agradecimiento a mi Directora de Tesis, Lic. Silvina Pauloni, quien me acompañó permanentemente durante la elaboración de esta tesis con inacabable paciencia y enseñándome en cada corrección.

Hago pública mi gratitud hacia mis familiares y seres queridos por apoyarme durante esta etapa de la vida y por ser pacientes en los momentos en que debía relegar mis compromisos personales para atender las cuestiones académicas.

Agradezco a todos aquellos que colaboraron desinteresadamente con el trabajo de campo. Sin ellos, hubiera resultado imposible llevar adelante mi investigación.



I. INTRODUCCION

La presente investigación abordará como temática la creciente necesidad de las Pymes de planificar estrategias comunicacionales para afianzar su imagen corporativa con el objetivo de fidelizar clientes y captar nuevos públicos de interés. A partir de esto, como problema específico se plantea: ¿Por qué se emplea cada vez más la imagen corporativa como estrategia comunicacional en las Pymes? ¿Cuáles son las herramientas y estrategias más utilizadas en dicha planificación?

Dicho en otras palabras, este trabajo de investigación hará hincapié en el estudio de las estrategias de comunicación utilizadas para crear la imagen corporativa de pequeñas y medianas empresas, las cuales son utilizadas para el desarrollo empresarial. En este sentido, cabe aclarar entonces algunos conceptos claves que definirán el rumbo teórico de esta tesis.

En primer lugar, se tomará como eje la **Comunicación Empresarial**. De acuerdo con Alberto Borrini,¹ existe en la actualidad una interrelación notable entre el mundo empresarial y la comunicación dado que el contexto económico ha cambiado. La globalización plantea escenarios distintos a los acostumbrados, entornos poco estables en los que las empresas están hoy, más que antes, afectada por sucesos que se producen en lugares muy alejados del planeta.² En estos escenarios la comunicación adquiere un rol fundamental como “correa de transmisión de la organización para su funcionamiento operativo”,³ y resalta su importancia como elemento constructor de la identidad y la cultura. Así, la identidad de la empresa, su personalidad, es su activo máspreciado dado que es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia.⁴

Gero Levaggi⁵ asegura que la comunicación posee una función estratégica y apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto se convierte en un instrumento para la calidad. Esto se logrará si los mensajes fluyen adecuadamente y si se proponen canales para una buena interacción con el entorno.

Según Pascale Weil,⁶ las entidades con mejores estándares de servicio le otorgan a la comunicación una importancia estratégica, ya que logran hacer circular grandes flujos de información interna tendiente a motivar a sus empleados y mantenerlos al tanto de los éxitos y fracasos de la organización, asegurando que las metas y objetivos son bien comprendidos por todos. De este modo, las comunicaciones internas colaboran a crear

1 *BORRINI, Alberto. (2006). Publicidad, Diseño y Empresa. Buenos Aires: Infinito.*

2 *BORRINI, Alberto. (2006). Ob. Cit. p.44.*

3 *CHAVES, Norberto. (1999). La imagen corporativa. Barcelona: Paidós. p.31.*

4 *CAPRIOTTI, Paul. (1992). Ob. Cit. p.21*

5 *LEVAGGI, Gero. (1997). Herramientas para análisis de Marketing Estratégico. Buenos Aires: Universo. p.98.*

6 *WEIL, Pascale. (1992). La comunicación global. Barcelona: Paidós.*

compromiso de parte de sus integrantes y la cohesión de los valores que forman parte de la cultura. Y, las comunicaciones externas tienen como objetivo que los clientes y el entorno comprendan lo que la compañía ofrece: generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de los mismos en la oferta de servicio de su organización.⁷

Cabe agregar que para que dicha comunicación esté organizada, debe ser abierta, para interactuar con el exterior (medio); tener una finalidad vinculada a objetivos y a un plan de conjunto; debe ser multidireccional, es decir, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna-externa, etc.; debe estar instrumentada y valerse de herramientas, soportes, dispositivos e indicadores seleccionados en función de los objetivos y debe adaptarse integrando sistemas de información adecuados a las necesidades específicas de cada sector.⁸

De lo anterior, se permite concluir que, sin dudas, las comunicaciones deben ocupar un rol destacado en el desarrollo de la organización por ser la herramienta mediante la cual la empresa expresa su personalidad, sus fortalezas, aquello que la hacen “única e irrepetible”. Esto es, su imagen corporativa.

Para continuar el sustento teórico de esta investigación, se retomará el concepto de **Imagen Corporativa**, entendiendo por esta a la percepción de una compañía por parte de sus públicos, presentándose como una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”.⁹

La concepción y diseño de los símbolos, nombres, marcas y demás elementos visuales, por otra parte, codifican el mensaje de presentación formal de la empresa ante sus públicos, de manera cotidiana. Son su carta de identidad y quizás su mejor o peor patrimonio y la expresión más subjetiva de lo que ella significa. “Con el tiempo bastará enunciar un vocablo, mostrar un logotipo o los colores de un uniforme para que toda su imagen quede evocada en la mente de muchas personas.”¹⁰

Por su parte, la doctora Mateos Martín afirma que “poner en marcha un gabinete de prensa dentro de una empresa significa introducir en el trabajo un factor profesional especializado para gestionar las relaciones informativas.”¹¹

7 WEIL, Pascale. (1992). *Ob. Cit. p. 101.*

8 CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit. p.46.*

9 COSTA, Joan. (2003). *Ob. Cit. p.72.*

10 ARRIBAS URRUTIA, Amaia. (2007). *Ob. Cit. p.3.*

11 FERNÁNDEZ, Hernán. (2010). *Hacia dónde va hoy el empleo del periodismo. Publicación del blog “Bumeran”, especializado en empleos. Disponible en: http://www.bumeran.com.ar/articulos_aplicantes/560/68720/haciadondevanhoyempleodelperiodismo.html*

En el avance de la investigación, la noción de *Públicos de interés*, estará presente de forma implícita. Cada público tiene expectativas e intereses que han de ser comunes a todos sus miembros y cada persona puede formar parte de diferentes públicos de una misma organización y también de diferentes organizaciones.¹² Además, la intensidad de los intereses y expectativas de un público determinan su nivel de cohesión interna y la capacidad de interactuar. En palabras de Justo Villafañe,¹³ cada organización debe establecer su prevalencia sabiendo que es posible que varíe la importancia de algunos públicos según un momento determinado. A su vez, cada situación puede generar nuevos públicos en la medida que genera nuevos intereses.

El principal tema de indagación será ***la utilización de los servicios de gestión y planificación comunicacional por parte de las Pyme, para aumentar u optimizar su productividad***. Para ello, se tomarán como casos de estudio a cinco de ellas, ubicadas en la ciudad de Buenos Aires en diferentes contextos socioeconómicos, y se intentará conocer sus estrategias de imagen corporativa analizando cómo se construye dicha imagen y cómo éstas comunican su identidad.

Para ello, se llevará a cabo una investigación descriptiva y correlacional desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, ya que la herramienta de recolección de datos que se utilizará es una encuesta y varias entrevistas que apuntan a establecer no sólo valores en términos de cantidades, sino también categorizaciones de los individuos de la muestra aleatoria.

De este modo, se realizará un diagnóstico del tipo y cantidad de estrategias empleadas para determinar la eficacia de las mismas y así poder enunciar algunas ideas alternativas para optimizar dichos procesos.

Asimismo, a través de la técnica de entrevista se trabajarán indicadores ya que la misma permitirá describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables como sentimientos, expresiones o intenciones.

Se utilizará, por otra parte, el análisis del discurso entendiéndolo como una transdisciplina de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua como evento de comunicación y como interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticas, históricas y culturales.¹⁴

¹² VILLAFANE, Justo. (2008). Ob. Cit. p.95.

¹³ VILLAFANE, Justo. (2008). Ob. Cit. p.97.

¹⁴ www.wikipedia.com [consulta: 20 de abril de 2010]

Otro modo de abordaje, será la utilización del análisis de casos o análisis de contenidos como técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación.

Con esta investigación, se pretende como objetivo general ***observar e indagar cómo las Pymes utilizan, cada vez más, servicios de gestión y planificación comunicacional relacionadas con la imagen corporativa para aumentar u optimizar su productividad (tomando como casos de estudio cinco de ellas que están ubicadas en la ciudad de Buenos Aires) conociendo las estrategias de imagen corporativa mayoritariamente utilizadas por dichas Pymes y observando los mecanismos que utilizan para comunicar su identidad.***

Como objetivos específicos se pretende:

- Indagar las preferencias de las PYMES (tomando como caso a las cinco Pyme ubicadas en la ciudad de Buenos Aires) a la hora de utilizar los diferentes medios de información y comunicación que existen para difundir su imagen corporativa.
- Observar fortalezas y debilidades en la comunicación de la imagen corporativa que poseen cada una de las empresas estudiadas.
- Recoger información acerca de las herramientas de fuentes de comunicación empresarial más utilizadas en la actualidad.
- Detectar si en los casos estudiados existe una relación entre el desarrollo de una imagen corporativa y la productividad de la empresa.

Lo anterior permitirá profundizar la hipótesis: **“Las Pymes requieren cada vez más de los servicios de planificación y gestión comunicacional para desarrollar su imagen corporativa la cual, creen, está íntimamente relacionada con el desarrollo de su empresa.”**

También, resulta preciso aclarar que el interés se centra en las pequeñas y medianas Pymes, ya que las grandes empresas que desarrollan el área de comunicación cuentan con recursos suficientes y ven a la comunicación ya como una ganancia. En cambio, las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con tanta financiación ven en dichas estrategias un esfuerzo que requiere gasto, pero también una inversión a futuro.

Entre las razones que motivan esta investigación se encuentra la necesidad personal de profundizar en estas cuestiones por dos motivos. El primero, porque se convierte no solo en gusto personal, sino también en una necesidad personal. Esto demandará gran desafío, por no haber cursado académicamente la orientación Planificación y Gestión Comunicacional como cierre de la Licenciatura en Comunicación Social. Esta investigación

será aprovechada por su autora como una instancia más de aprendizaje. Y en segundo término, porque tanto en Argentina como en otros países del mundo, la creación de empleos para periodistas se está desplazando hacia las oficinas de prensa de diversas empresas que desean comunicar su identidad. Asimismo, existen razones desde el ámbito social que justifican esta investigación.

Tal como afirma Capriotti,¹⁵ existen tres factores que generan en toda organización la necesidad de comunicarse:

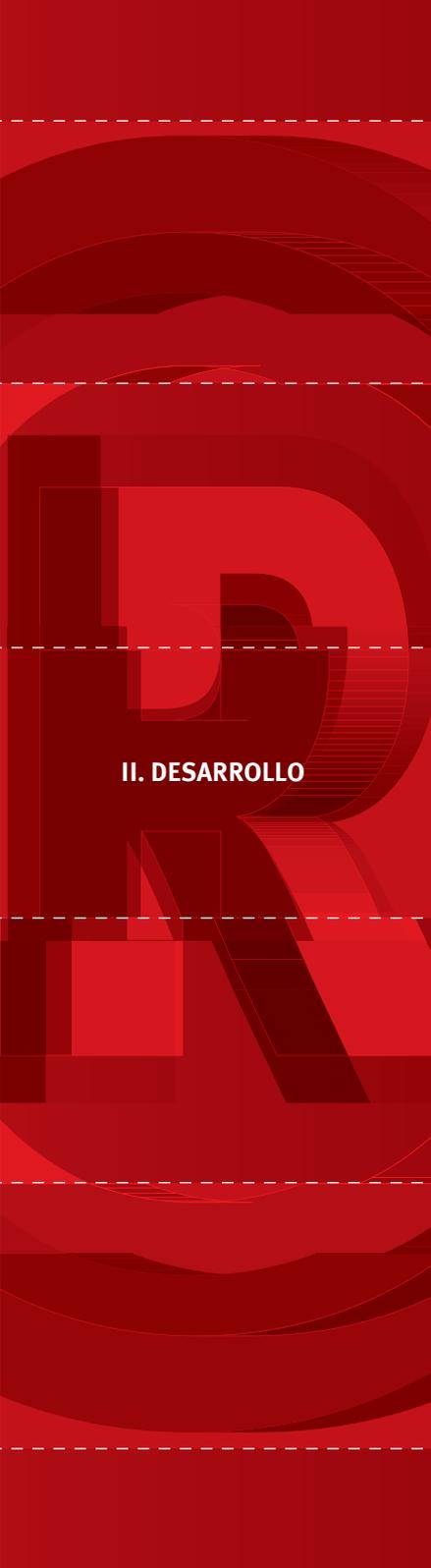
- a) Toma de conciencia social. La organización ahora sabe que es un ser vivo que actúa y se relaciona con el entorno. A esto ha contribuido, de manera determinante, el reconocimiento social que ha experimentado la organización como poseedora y administradora de un bien social muy importante: el trabajo. La empresa ha pasado de ser un “organismo de explotación” a ser un “organismo de crecimiento económico y social”.¹⁶
- b) La aceleración y masificación del consumo, que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, y la homologación de la oferta en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc. “Estas dos circunstancias se traducen, para el público, en una mayor dificultad de registro de las diferencias.”¹⁷
- c) La saturación del ecosistema comunicativo, debido en gran medida a la abundancia de información sobre productos y servicios, que imposibilita a asimilar toda la información que llega, y que públicos se ven obligados a seleccionar.

Sin dudas, este tema resulta fundamental para determinar por qué se utiliza cada vez más la imagen corporativa como estrategia comunicacional en las Pymes y cuáles son las herramientas y estrategias más empleadas en dicha planificación. De este modo, se espera realizar un aporte original para optimizar esta tarea.

¹⁵ CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit.* p.15.

¹⁶ CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit.* p.19

¹⁷ PIBERNAT I DOMÉNECH. Citado por CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit.* p.20.

The background of the right side of the page is a solid dark red. Overlaid on this is a large, stylized graphic of the letters 'R' and 'D' in a lighter shade of red. The letters are composed of various geometric shapes and have a layered, 3D effect. The 'R' is on the left and the 'D' is on the right, with some overlapping. The text 'II. DESARROLLO' is centered horizontally between the two letters.

II. DESARROLLO



**Capítulo 1:
Las Pequeñas y
Medianas Empresas**

1.1 Definición y clasificación

Se llama empresa a toda organización económica donde se “combinan los factores productivos para generar bienes y servicios que un segmento de población requiere para satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.”¹⁸ En otras palabras, toda corporación realiza un trabajo invirtiendo capital económico y humano en un proceso productivo que genera bienes o servicios. Estos conceptos se aplican a todas las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes.

De acuerdo con la *definición europea* de Pyme,¹⁹ se considera a una empresa como pequeña o mediana si cumple con los siguientes requisitos:

- **Plantilla de la empresa:** No más de 250 trabajadores.
- **Volumen de facturación:** No superior a 40 millones de euros.
- **Balance general anual:** No superior a 27 millones de euros.
- **Independencia:** Que el 25% o más de su capital o de sus derechos de voto no pertenezca a otra empresa, o conjuntamente a varias empresas que no respondan a un único dueño.

Para Salvador Sánchez,²⁰ el sector Pyme muestra una gran heterogeneidad condicionada fundamentalmente por los diferentes grados de desarrollo empresarial y el nivel de acumulación alcanzado en cada caso. El mismo autor brinda una caracterización del tipo de Pymes que cumplen actividades comerciales en base a tres niveles de desarrollo:

- **De subsistencia:** Generalmente pequeños puestos de trabajo ubicados en la vivienda familiar, mercados o en la calle (ambulantes). Son en su mayoría comercios. Las utilidades se destinan a la satisfacción de necesidades de tipo familiar (comida, vestimenta, servicios) y presentan períodos de rotación muy cortos (diarios).
- **De acumulación simple o expansión:** Puestos fijos para funcionamiento del negocio. Mantienen stock. Cuentan con algo de maquinaria y herramientas.

¹⁸ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. (2006). *Dirección moderna de organizaciones*. México: Thomson Editores. p.31.

¹⁹ IÑIGUEZ, Nathalie y MOCHEN, Matías. (2002). *Pymes, clases medias y comunicación* Págs. 78 a 81. *Anuario de Investigaciones 2002*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. pp.78-81.

²⁰ SÁNCHEZ, Salvador. (2009). *Bola de cristal: La comunicación corporativa en 2010*. [On line]. *Publicación de la página oficial de comunicación corporativa de la Ciudad de México “Comunicación y organizaciones”*. Disponible en: <http://corporacomm.blogspot.com/2009/12/predicciones-de-comunicacion.html> [consulta: 5 de marzo de 2010].

Las utilidades las destinan a consumo familiar, ahorro e inversión en la unidad productiva. Genera empleo de carácter familiar. En el ámbito rural, es un minifundismo con tenencia precaria, cuya producción cubre autoconsumo y el excedente se comercializa.

• **De acumulación ampliada o de transformación:** La inversión se realiza tanto en capital de trabajo como en activos fijos. Existe la generación de nuevos puestos de trabajo asalariados. Las utilidades se destinan para consumo familiar, ahorro e inversión. En el ámbito rural, es minifundismo con propiedad de la tierra, comercializan la producción más allá de los límites locales (por ejemplo, mercados locales, intermediarios, para procesos de industrialización, etc.).

Por su parte, Sergio Salvia ²¹ asegura que, cualquiera sea la clasificación en la que se inserten las Pyme, todas ellas deben estar a la altura de las circunstancias mostrando la capacidad de asimilar y adquirir conocimientos estableciendo asociaciones sinérgicas, en un entorno de trabajo flexible y dinámico donde las reglas varían constantemente. En este sentido, una de las propuestas estratégicas orientadas particularmente al accionar de las pequeñas y medianas empresas es la de establecer alianzas, las cuales deben basarse en un sistema de confianza mutua, en el que los socios, con equilibrio y solidaridad, deben compartir recursos, esfuerzos, tiempo y renunciamentos, al igual que riesgos, costos y beneficios del negocio. Desde esta perspectiva, no es posible la asociación entre quienes no poseen visión y objetivos comunes, pero no debe olvidarse que la cooperación incluye no sólo aspectos estratégicos, sino también culturales y operativos.

Por otra parte, Carlos Cleri ²² asegura que toda Pyme posee elementos a favor y otros en contra, tal como se sintetiza a continuación:

Fortalezas de las Pyme argentinas

- Flexibilidad
- Pioneras
- Garantía de Progreso
- Proveedora de bienes y servicios a las G.Es.
- Innovadoras y creativas
- Equilibran la sociedad

²¹ SALVIA, Sergio. (2007). *Ganadores y perdedores en los mercados de trabajo en la Argentina de la post devaluación*. En *Laboratorio*, año VIII, num. 21, verano, Buenos Aires. p.35.

²² CLERI, Carlos. (2005). *Qué es una Pyme en la Argentina*. Disponible en: datospymes.com.ar/archivo/modules/mydownloads/visit.php?lid [Consulta: 5 de mayo de 2010].

- Importantes empleadores
- Sostén de la demanda
- Contribuyentes impositivos
- Evitan la concentración
- Permiten el equilibrio regional
- Dinamizan la economía
- Ayudan a la movilidad social
- Aportan a la productividad global

Debilidades de las Pyme argentinas

- Volatilidad
- Sensibles a entornos negativos
- Desinformadas y no comunicadas
- Bajo volumen
- Retraso tecnológico
- Problemas de acceso al financiamiento
- Carencia de estrategia
- Dificultades de gestión
- Aislamiento
- Baja productividad
- Exceso de jerarquía y autoritarismos
- Falta de comunicación interna
- Crecimiento no planificado

Sin dudas las PYMES, componen un sector que tiene una enorme potencialidad, sobre todo en rubros como los contenidos, el conocimiento, la tecnología, el diseño y la cultura. Muchas veces, por ahí pasan las posibilidades de desarrollo de la sociedad, aunque se abre un panorama también, que indica los puntos en los cuales se debe trabajar.

1.2 Actualidad de las PYME en Argentina

Sin duda, en las últimas décadas la globalización favoreció una mayor vinculación entre sectores remotos del planeta creando un fenómeno multifacético bajo las nuevas tendencias tecnológicas y productivas que incluyen una creciente movilidad de bienes, servicios, capital, tecnología e incluso personas. Todo lo anterior derivó en millonarias relaciones comerciales entre países del primer y del tercer mundo.

Los hechos demuestran que en la actualidad gran parte de la economía mundial se sostiene por las PYME. Y, en nuestro país, en el último cuatrimestre de 2009 más del 80

% de la mano de obra desocupada fue incorporada a alguna PYME.²³ En consecuencia, las pequeñas y medianas empresas se encuentran en el foco de atención del mercado y existen programas de televisión dedicados al tema, así como revistas, suplementos de diarios y libros. También hay organizaciones gubernamentales, redes virtuales y hasta planes de financiamiento anunciados en la publicidad de los bancos.²⁴ Dicho contexto genera una dinámica diaria que impone la tendencia y la necesidad de gestionar nuevos espacios de diálogo y comunicación, en todas las dimensiones de 'lo corporativo'.²⁵

Según Rodrigo Álvarez,²⁶ las PYME juegan un rol fundamental en el comercio argentino como impulsoras de la economía y como generadoras de empleo ya que en los últimos años han logrado recuperar el espacio perdido durante la crisis de 2001. No obstante, este autor postula que para consolidar esta fase de expansión las PYME necesitan un contexto macroeconómico más favorable y un conjunto de políticas específicas que despejen los obstáculos del sector.

En efecto, las PYME representan 40% del PBI²⁷ y, en lo que concierne a la producción manufacturera, estas pequeñas y medianas empresas muestran un desempeño productivo superior que el nivel general desde el abandono de la convertibilidad en el año 2002.

A su vez, su estructura organizativa más flexible les permite adaptarse a cambios en las condiciones macroeconómicas, aún partiendo de una situación desventajosa en el momento de competir con las grandes empresas. A pesar de esos aspectos positivos, enfrenan fuertes condicionantes que las colocan en una posición más vulnerable. Entre ellos, están la restricción de acceso al crédito, la mayor dificultad de penetración y posicionamiento en nuevos mercados, como también un menor poder de negociación en comparación con las firmas más grandes.

De acuerdo con datos del INDEC,²⁸ en lo concerniente a exportaciones, la participación de las PYME en Argentina sólo alcanza 9%. De todas formas, lentamente irán ganando relevancia dado que los envíos externos de las firmas de menor tamaño crecen a un ritmo

²³ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. (INDEC). (2010). *Información estadística sobre Pymes*. Disponible en: <http://www.indec.gov.ar> [consulta: 10 de marzo de 2010].

²⁴ CHAVES, Norberto. (1999). *La imagen corporativa*. Barcelona: Paidós. p.71.

²⁵ DOMÍNGUEZ, Ricardo. (1996). *Promoción y reestructuración de pequeñas y medianas empresas en Canadá, España, Italia y Japón. Temas para el debate en América Latina*. Washington. Banco Interamericano de Desarrollo, División de Infraestructura y Mercados Financieros.

²⁶ ÁLVAREZ, Rodrigo. (2006). *Las claves para el desarrollo de las PyMEs*. Disponible en: http://www.actualidadimpositiva.com/especiales/jornadas_tributarias_05/comision3/parte1/Las_claves_para_el_desarrollo_de_las_PyMes_Lic_R_Alvarez.pdf [consulta: 27 de mayo de 2010].

²⁷ ÁLVAREZ, Rodrigo. (2006). *Ob. Cit.* p.3.

²⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. (INDEC). (2010). *Ob. Cit.* p.5.

más acelerado que las exportaciones totales. En este sentido, durante el primer semestre de 2009 las ventas de las PYME al exterior se incrementaron 26% frente al 14% del total.

Asimismo, otro aspecto distintivo es la composición de las exportaciones. A diferencia de lo que sucede con las grandes firmas, donde predominan los productos primarios, en los envíos externos de las PYME los bienes industriales tienen mayor relevancia. Así, las empresas de menor tamaño representan 11% de las ventas de manufacturas al resto del mundo.²⁹

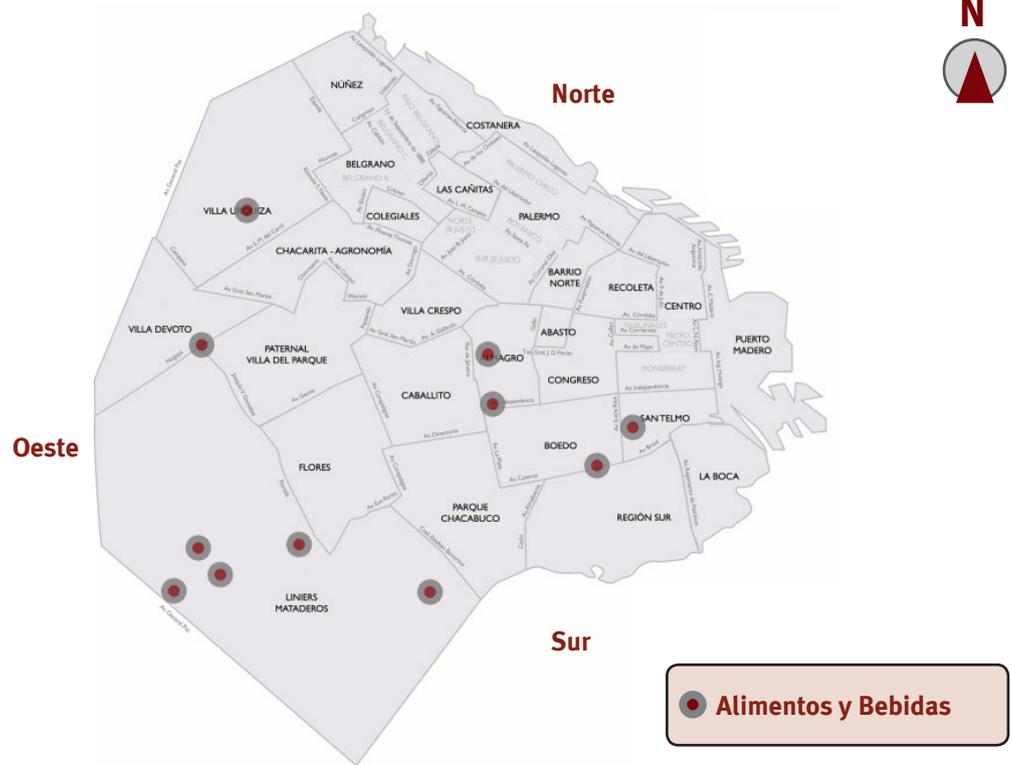
Hablando específicamente de la situación de las PYME de la Ciudad de Buenos Aires, puede decirse que desde hace varios años, en diferentes gestiones, se vienen firmando varias disposiciones que ratifican el compromiso de apoyar y facilitar su desarrollo y el acceso al crédito.

Además, datos del INDEC permiten detectar un desarrollo sostenido en las Pyme porteñas desde el año 2002.

Así lo demuestran los mapas que se presentan a continuación con la ubicación de las principales PYME:

²⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. (INDEC). (2010).Ob. Cit. p.6.

Ubicación de las principales Pyme de la Ciudad de Buenos Aires. (Rubro alimentos y bebidas)

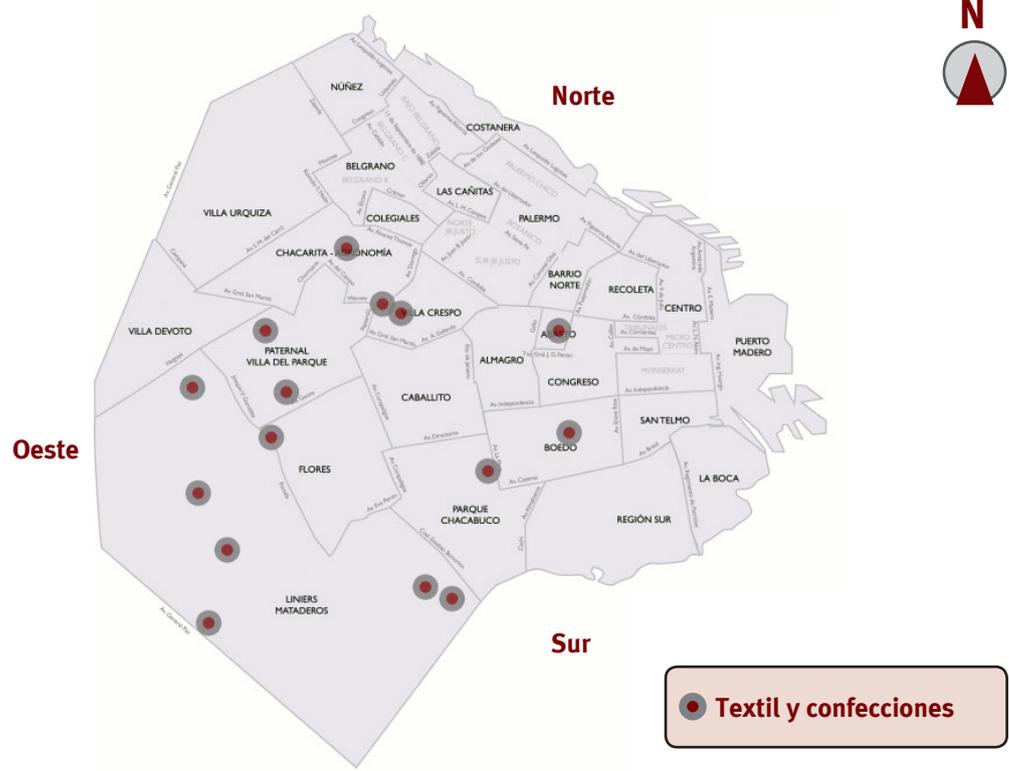


Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA. (2003)

En cuanto a la producción de textiles y confecciones, el informe de CEDEM asegura que este ha sido uno de los rubros más castigados a partir de la apertura comercial y la conformación del MERCOSUR en la década del '90, tanto en la Ciudad de Buenos Aires como en todo el territorio nacional. Estas políticas favorecieron el ingreso masivo de productos importados, en especial de aquellos provenientes de Brasil y de los países asiáticos. No obstante, a partir de 2002 se registró un incremento sustancial en las Pyme dedicadas a este rubro, en la Ciudad de Buenos Aires.³⁰

³⁰ CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA. (2003). *La situación económica al tercer trimestre de 2003. En Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires, edición N° 10, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, diciembre.*

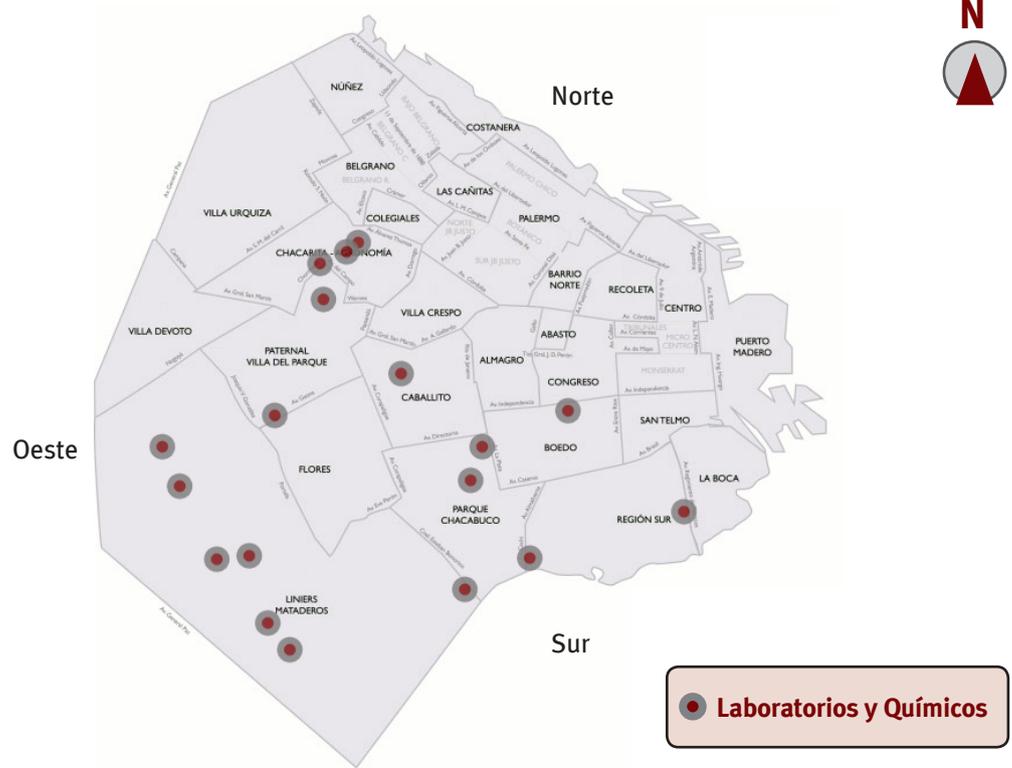
Ubicación de las principales Pyme de la Ciudad de Buenos Aires. (Rubro textil)



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA. (2003)

La tendencia anterior se mantiene para el rubro de laboratorios y químicos, dado que la mayoría de las Pyme se ubican hacia el sur y oeste de la ciudad.

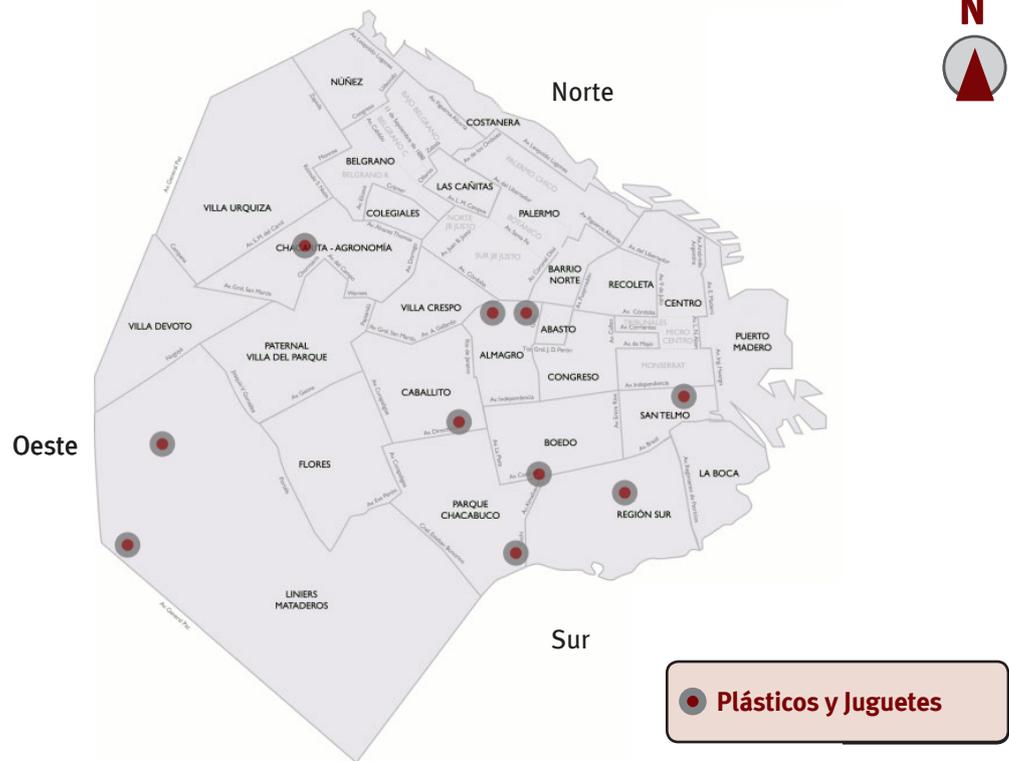
Ubicación de las principales Pyme de la Ciudad de Buenos Aires. (Rubro laboratorios y químicos)



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA. (2003)

Nuevamente, el plano de la ciudad muestra que otro rubro importante, el de plásticos y de juguetes, también está emplazado mayoritariamente hacia el sur y oeste de la ciudad.

Ubicación de las principales Pyme de la Ciudad de Buenos Aires. (Rubro plásticos y juguetes)



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA. (2003)

Cabe agregar que a partir del año 2008 creció en la metrópolis la cantidad de créditos blandos para este sector comercial, tal como lo expresan sus funcionarios:

“Nuestro interés es que las Pymes puedan acceder al crédito para crecer, capacitarse y producir más limpio, cuidando el medio ambiente, y para fortalecerse e insertarse en el mundo y mostrar todas las cualidades del capital humano de esta ciudad.”³¹

31 GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (2008). Ob. Cit.

En otro orden de cosas, puede agregarse que las Pyme aspiran cada vez más a intervenir en la construcción de la opinión pública mediante boletines informativos generalmente vinculados a instituciones y distribuidos gratuitamente en circuitos alternativos al comercial. Ante esta situación, surge en una toda empresa pequeña, mediana o grande, pública o privada, la necesidad de poseer una visión estratégica porque la planificación y gestión comunicacional ya no es tema exclusivo de las grandes firmas. En este sentido, la figura del Dircom tampoco resulta privativa de estas últimas.³²

Hablando específicamente del mercado local, la salida de la convertibilidad trajo consigo un incremento en la cantidad de Pyme porteñas dedicadas a la exportación de diversos productos y servicios. Así, a partir del año 2002 los factores micro y macroeconómicos colocaron a numerosas empresas en la mira de grandes potencias, como la República Popular China.³³ No obstante, la falta de financiamiento y de recursos limitaron, en muchos casos, las posibilidades de crecimiento económico de las pequeñas empresas.

Por otra parte, si bien la oferta exportable de las Pyme fue modesta en términos de valor, lo cierto es que a partir de 2003 la diversificación de mercados resultó importante. En este sentido, la ampliación de la base exportadora contribuyó a la estabilidad de la trayectoria de las exportaciones en el tiempo y la consolidación de su patrón de especialización, más extendido y de corte industrial, se constituyó como un mecanismo de seguro contra los shocks exógenos a los que estaban expuestas las exportaciones argentinas tradicionales.

En adición, López Lita,³⁴ postula que los desafíos internacionales obligan a que toda Pyme adquiera diversos conocimientos que le permitan transitar directo a los objetivos planteados. Y esto no se limita al conocimiento sobre los mercados extranjeros, sino que implica el adecuado empleo de la comunicación, el marketing y la publicidad; y las obliga a identificar los diferentes públicos de interés teniendo una visión general y estratégica que conlleve la construcción de una imagen unificada. Ciertamente, saber buscar alianzas y concretarlas es de gran utilidad para el despegue o permanencia de cualquier Pyme en los exigentes mercados internacionales.³⁵

A la luz de lo expresado anteriormente, sin dudas sería una ventaja competitiva diagnosticar cuáles son *las estrategias más empleadas en la construcción de la imagen corporativa* de las Pyme objeto de estudio.

³² COSTA, Joan. (2007). *La especificidad del DirCom*. Disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/la-especificidad-del-dircom/> [consulta: 8 de febrero de 2010].

³³ ALVAREZ, Rodrigo. (2006). *Ob. Cit.* p.11.

³⁴ LÓPEZ LITA, Rafael. (2006). *La comunicación corporativa en el ámbito local*. V Congreso de Comunicación Local. Barcelona: Universidad Jaume I. p.3.

³⁵ LÓPEZ LITA, Rafael. (2006). p.5.

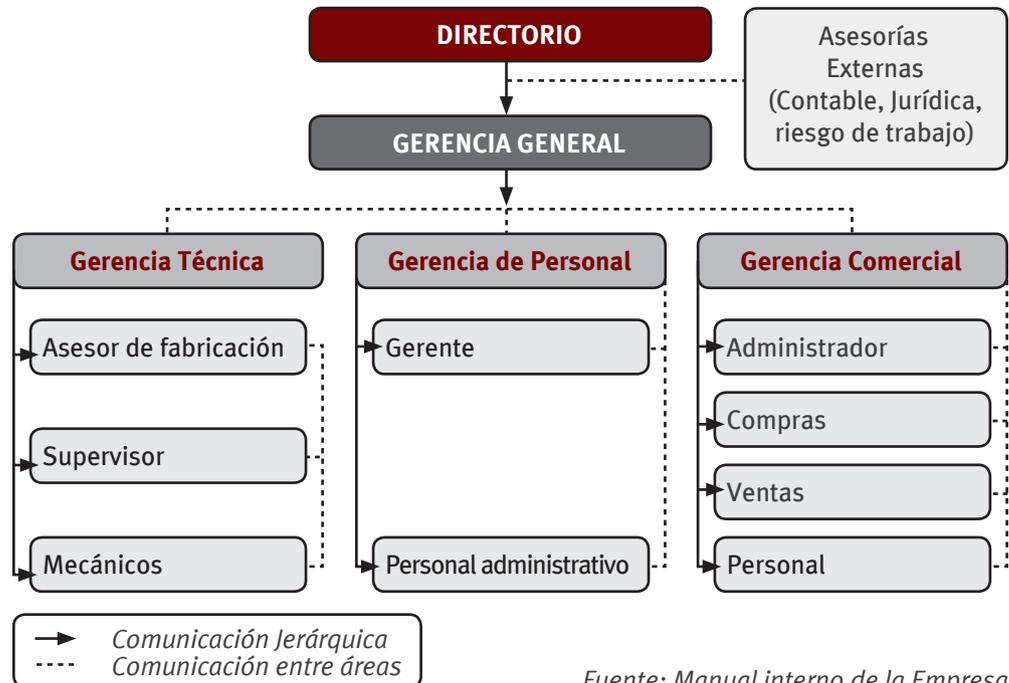
1.3 Organigramas de las Pyme objeto de estudio

En primer lugar, cabe aclarar que la importancia de un organigrama radica en que es un instrumento utilizado para analizar a simple vista y mediante un gráfico el accionar concreto de una empresa. De este modo, la organización se representa con objetividad por la unión de los cuadros mediante líneas, los canales de autoridad y responsabilidad.

A continuación se exponen los organigramas de las empresas objeto de estudio de la presente Tesis:

1) Empresa Ralux: Se dedica a la fabricación de autopartes electrónicas y electromecánicas. Se ubica en Villa del Parque, Ciudad de Buenos Aires, en calle Solano López esquina San Martín. Sus productos son bocinas, relays, destelladores, temporizadores, precalentadores, encendedores de cigarrillos, reguladores de voltaje, módulos de ignición, bobinas de ignición. Es una PYME que posee 70 empleados, aproximadamente.

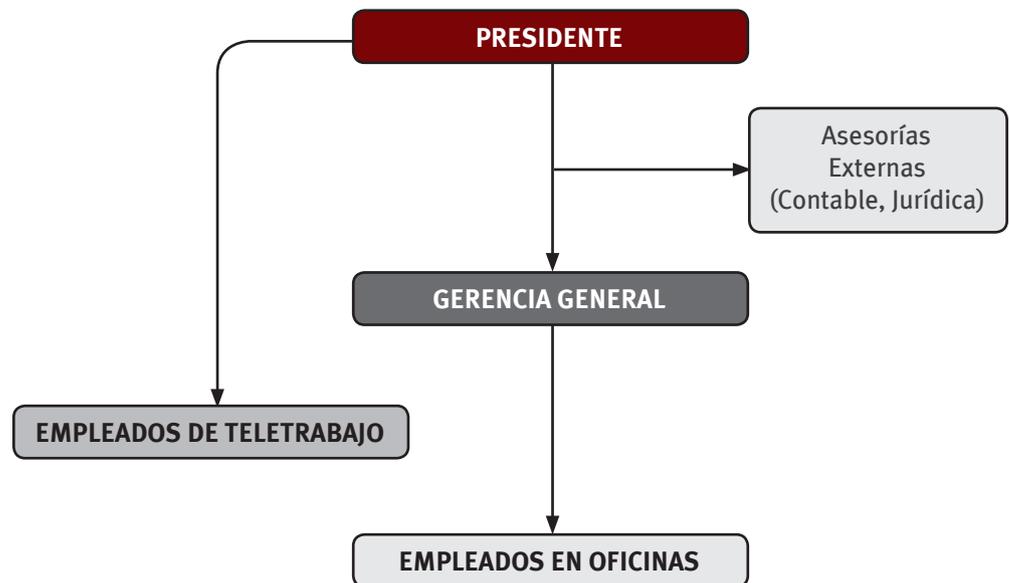
ORGANIGRAMA de la EMPRESA “RALUX”



Fuente: Manual interno de la Empresa

2) Empresa Open Discovery S.A: Se dedica a servicios de información, y está ubicada en el barrio de Recoleta, en la ciudad de Buenos Aires. Se destaca por la investigación genealógica, por los servicios de información crediticio personal, por sus servicios de gestoría vinculados a los puntos anteriores y por la búsqueda y localización de beneficiarios legales de regímenes de reparación histórica. Asimismo, poseen otras tantas actividades, dentro del rubro, que contemplan la asistencia legal. Esta PYME cuenta con 6 empleados, además de sus directivos, y una red de personas bajo las formas de teletrabajo, free lance, para eventuales necesidades.

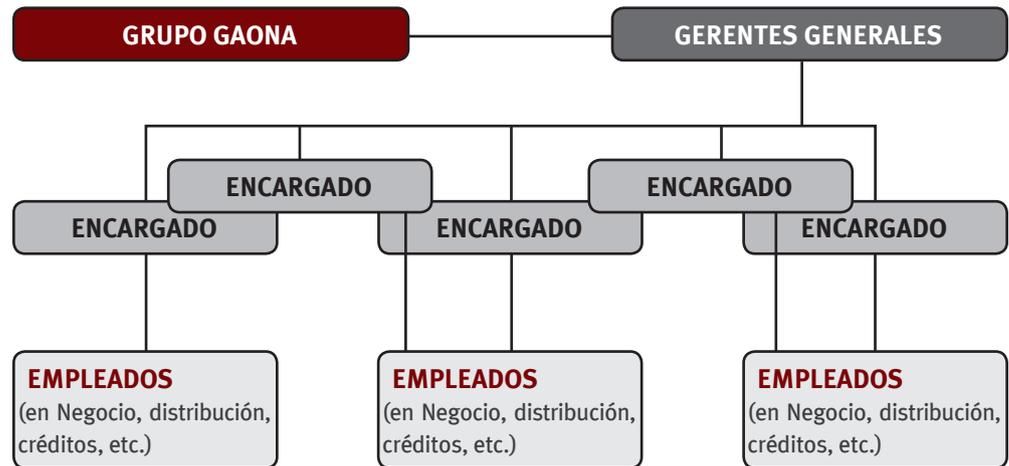
ORGANIGRAMA de la EMPRESA “OPEN DISCOVERY”



Fuente: Datos aportados por el Presidente de la Empresa

3) Empresa Escames Hnos.: Es una Pyme dedicada a la venta de electrodomésticos y productos para el hogar. Se ubica en el barrio de Mataderos, en la Av. Eva Perón al 5100, de la Capital Federal. Es una casa tradicional en la zona, con años e historia en el barrio. De a poco, fue creciendo y expandiéndose, hasta lograr hoy 4 negocios más en los alrededores, que se suma al tradicional Escames Hogar: Escames Amoblamientos, La Casa del Bebé, y Escames Motos. Asimismo, conforme este desarrollo, Escames Hnos., comenzó a integrar el Grupo Gaona, iniciado en 1994. Hoy, cuenta con 28 comercios que constituyen una red de 45 sucursales que ven hoy multiplicar los beneficios, los cuales van más allá de posibilitar la gestión conjunta de compras, ya que los socios tienen la oportunidad de participar de programas y acciones de marketing que, al ser conjuntas, permiten el uso de canales masivos de comunicación.

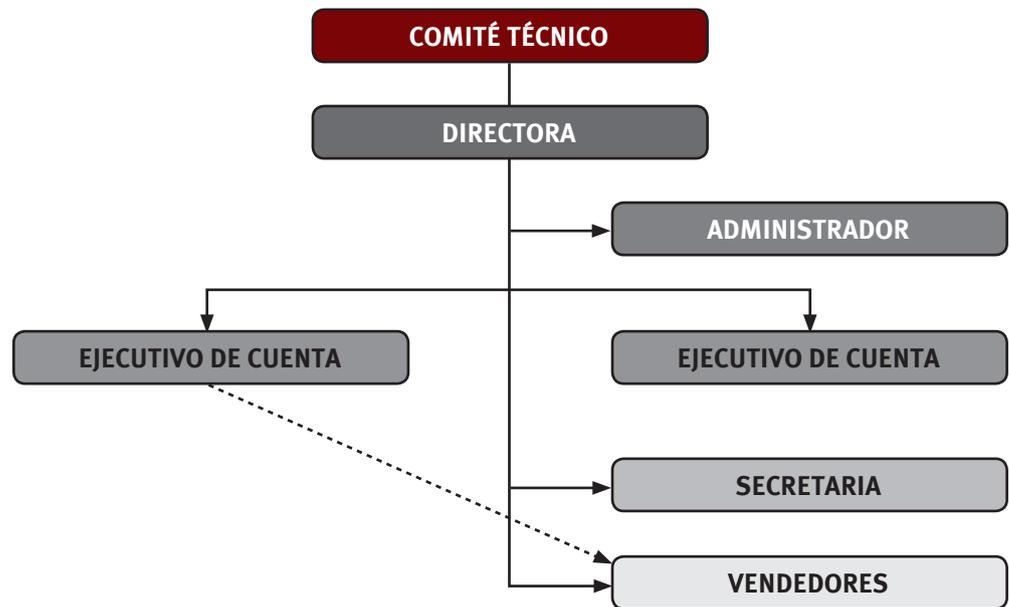
ORGANIGRAMA EMPRESA “ESCAMES Hnos.”



Fuente: Datos aportados por el gerente de la empresa.

4) **Empresa Deva's:** Empresa argentina dedicada a armonizar al ser humano con las energías que lo trajeron a la vida. En ese sentido desde hace diez años trabajan para obtener los secretos de la naturaleza, fieles a una filosofía de promover el sentirse bien". Deva's cuenta con el desarrollo de cinco rubros: "Deva's cosmética natural", "Deva's libros", "Deva's Música", "Deva's terapias", "Deva's Arte y Tradiciones", todos entrelazados en busca del bienestar, la salud y la felicidad de sus clientes. Esta empresa, se ubica en la Ciudad de Buenos Aires, en el barrio de San Telmo, en la Av. San Juan al 700 y cuenta con 30 empleados, aproximadamente.

ORGANIGRAMA de la EMPRESA "DEVA's"

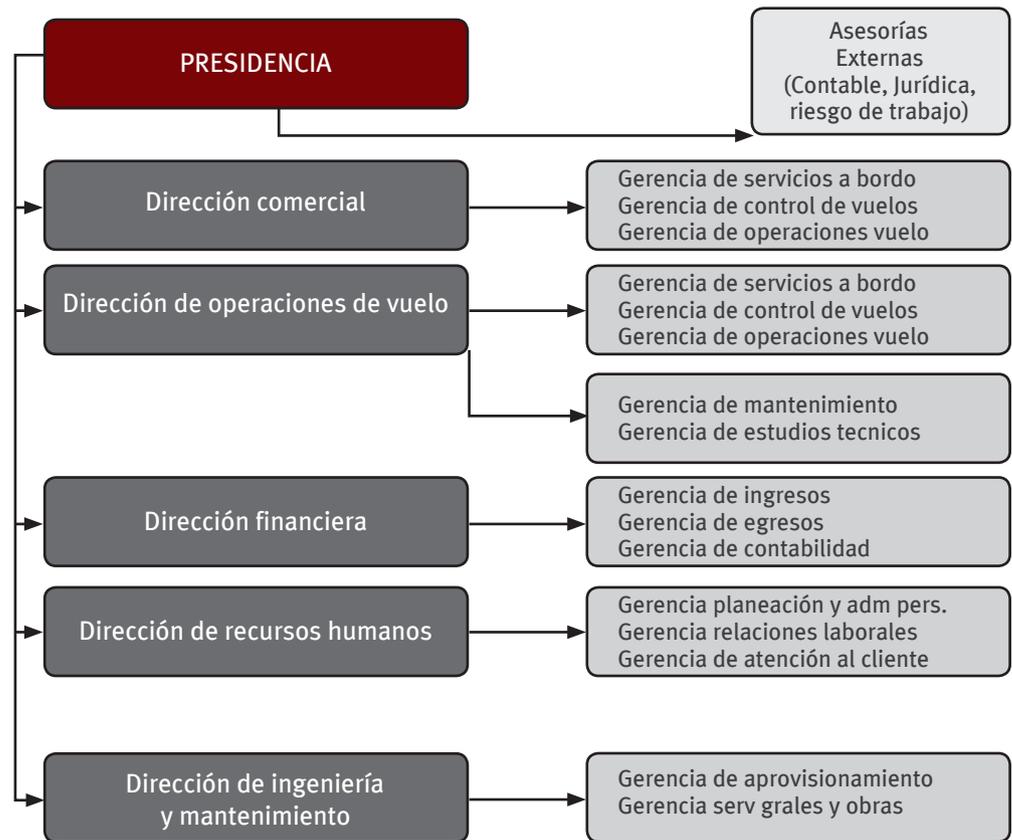


Fuente: Datos aportados por la directora de la empresa.

5) Buenos Aires Jets: Empresa dedicada al alquiler de aviones privados, vuelos charter, y taxi aéreo. Se ubica en la zona norte de la ciudad de Buenos Aires, y se presenta ante sus clientes con la posibilidad de “hacerles incrementar el tiempo productivo del día de trabajo y/o de vuelo”.³⁶

Cuenta con un staff de 60 personas, entre gerentes, pilotos, azafatas, comisarios de abordaje, empleadas administrativas, directores de relaciones comerciales y personal de venta directa al público.

ORGANIGRAMA de la EMPRESA “BUENOS AIRES JETS”



Fuente: Manual interno de la Empresa.

³⁶ Buenos Aires Jets. Disponible en: <http://www.buenosairesjets.com.ar/>



**Capítulo 2:
La comunicación
en las PYMES**

2.1 Dos visiones de la comunicación: de la trasmisión de mensajes a la mirada cultural.

Como primera aproximación y/o definición se puede decir que comunicación es toda manifestación de conocimiento y conducta, entendiendo como tal a la comunicación verbal y no verbal.

Al ser la tendencia natural del hombre la de hablar, la de comunicarse, se dice que comunicar es hacer a otros partícipe de lo que uno tiene, en el sentido de transmitir a los demás significados de pensamientos, ideas, acontecimiento o cosas. Así, la comunicación es una acción mediante la cual lo que era propio y exclusivo de uno pasa a ser participado por otros.³⁷

Comunicar es, entonces, algo más que informar: es significar, transmitir notificaciones de hechos e ideas a un receptor que conserva su derecho de aceptar, rechazar, mantenerse indiferente o pasivo, o bien crítico o activo frente a los mensajes que recibe.

El comunicólogo estadounidense David Berlo,³⁸ afirmaba que la comunicación se produce porque alguien desea influir en la conducta de otros. Este autor es representante de la corriente conductista, la cual entiende que el receptor es como un papel en blanco que puede ser llenado con información y conocimiento cada vez. Es decir, que el emisor habla y el receptor escribe en ese papel en blanco todo lo que le dicta el otro.

Es entonces usual, en un sentido restringido, hablar de comunicación de mensajes, pero ello no debe dejar de lado la posibilidad de que esos mensajes constituyan un intercambio de bienes entre personas o grupos.

Bajo esta última afirmación, entonces, se desprende la posibilidad con invaluable aporte de la Escuela Latinoamericana, entendiendo la comunicación desde la cultura y desde una nueva inscripción en torno al poder. Para la década de los ´80 la comunicación ya no es nada más que medios, hay un desplazamiento hacia las mediaciones culturales. Hablar de comunicación en los ´80 es situarla en la cultura. Tenemos una nueva idea de comunicación, de cultura y de poder.

Jesús Martín Barbero, en su libro “De los medios a las mediaciones”,³⁹ realiza un análisis de la cultura como mediaciones, donde mira el otro lado del proceso de la comunicación

³⁷ CICALSESE, Gabriela R. (2000) *Teoría de la comunicación. Herramientas para descifrar la comunicación humana*. La Crujía / Editorial Stella. Buenos Aires.

³⁸ BERLO, David (1991). *El Proceso de Comunicación*. México D. F. . Ed. Ateneo.

³⁹ MARSICO, Mariana (2007) Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/ autores/08barbero.html> [consulta: 17 de noviembre de 2010].

(recepción), conformado por las resistencias y las variadas formas de apropiación de los contenidos de los medios. Las mediaciones son entendidas como “lugares de apropiación”, desde los cuales resulta posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción. Por ejemplo, postula que lo que produce la televisión no remite únicamente a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. Las mediaciones aparecen como esos “lugares” en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianeidad familiar, las solidaridades vecinales y la amistad, la temporalidad social y la competencia cultural.

La comunicación se hace así cuestión de cultura, que exige revisar toda la vorágine de la mass media con el objetivo de “leer adecuadamente- y de manera crítica- las imágenes que se imponen sobre el texto o lo acompañan.”⁴⁰

También, Jesús Martín-Barbero recalca diferencias entre lo masivo y lo popular, dando paso a nuevas lecturas sobre este último concepto en la posmodernidad. De ahí se desprende una “renovada crítica a la función de las élites en el aspecto cultural; de esta manera se vuelve a retomar la distinción de la tríada habermasiana entre modernización, modernismo y modernidad para explicar el ethos latinoamericano”.⁴¹

Analizar la cultura como mediaciones, lleva a abordar las transformaciones del mapa cultural, la ciudad como espacio de comunicación y multiculturalidad, así como el tema de la globalización, localización e industrias culturales.

Por otra parte, en *De los medios a las mediaciones*, Jesús Martín-Barbero señala: “(...) yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida.”⁴²

En complemento con Martín Barbero, es apropiado retomar las ideas de Néstor García Canclini, quien recorre e identifica la mixtura de situaciones y tendencias que construyen la diversidad cultural, rompiendo deliberadamente con esa suerte de pensamiento único mecánico y reduccionista que hace de la globalidad un contexto unidimensional.

⁴⁰ MARSICO, Mariana (2007) Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/ autores/o8barbero.html> [consulta: 17 de noviembre de 2010].

⁴¹ MARSICO, Mariana (2007) Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/ autores/o8barbero.html> [consulta: 17 de noviembre de 2010].

⁴² MARTÍN BARBERO, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona. Gustavo Gilli.

Apuesta por una globalidad que signifique intercambios multiculturales pero también pluri mediáticos de ida y vuelta: “Intensificar los intercambios de arte, literatura, cine y televisión de calidad, que presenten las trayectorias de cada sociedad, puede contribuir a liberarnos de los estereotipos, de uno y otro lado, y a pensar juntos en lo que es posible hacer en nuestras sociedades, y entre ellas, para que sean menos desiguales, menos jerárquicas y más democráticas”⁴³

García Canclini reconoce la heterogeneidad en la construcción de identidades sociales⁴⁴ e indica que Latinoamérica en su marcha a la modernidad encuentra que lo popular se afianza tanto en las artesanías y el folclore como en el sincretismo cultural que llega a los medios de comunicación de masas.⁴⁵

Para García Canclini, diversidad e identidad se complementan, y las advierte en los contenidos mediáticos. “En las nuevas generaciones las identidades se organizan menos en torno de los símbolos histórico – territoriales, los de la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa o Benetton”.⁴⁶

Los medios son espacios de propagación y dispersión, así como de reelaboración e incluso distorsión de lo popular. Tales medios, acota García Canclini, “que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública, fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos”⁴⁷

La preponderancia mediática tiene como resultado el debilitamiento del espacio público. El parlamento, las calles como escenario de demostraciones sociales y otros ámbitos, han sido desplazados por negociaciones en las élites políticas. El conflicto se desplaza “a lugares herméticos, a fuerzas que los ciudadanos no pueden enfrentar”.⁴⁸ O, como indica más recientemente: “Antes los uniformados eran los que brindaban servicios

⁴³ GARCIA CANCLINI, Néstor (1999) *La Globalización Imaginada*, Paidós, México.

⁴⁴ GARCIA CANCLINI, Néstor (1989) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Conaculta y Grijalbo, México.

⁴⁵ TREJO DELARBRE, Raúl (2009) *Releyendo a García Canclini. Versión abreviada del trabajo presentado en el coloquio Voces híbridas organizado en homenaje a ese pensador por la Universidad Autónoma Metropolitana* Disponible en: <http://mediocracia.wordpress.com/2010/01/06/releer-a-garcia-canclini/> [consulta: 17 de noviembre de 2010].

⁴⁶ GARCIA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.

⁴⁷ GARCIA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.

⁴⁸ GARCIA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.

públicos (bomberos, carteros, médicos, policías) y quienes se agrupaban por identidades deportivas (los jugadores de un mismo equipo y sus adherentes). En las calles vemos ahora que los uniformes distinguen marcas comerciales: los que venden tarjetas de las compañías telefónicas, publicitan refrescos y comida chatarra”⁴⁹

Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, detectan la importancia de la temática del consumo en un momento en que el eje de los estudios sobre comunicación en América Latina era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la “ideología de la dominación”.

Como postulan estos autores en sus aportes y re pensamientos sobre la comunicación, *“Valdría la pena hacer un esfuerzo para que, todos los actores del escenario comunicacional puedan coexistir: para que todos tengan donde estar”*.⁵⁰

2.2 Hacia los Estudios Culturales

El criterio en América Latina es esperanzador, a partir de los años ´60/´70, ya que apunta fundamentalmente a la posibilidad casi certera de la liberación. Puede decirse que es en América Latina donde, por primera vez, se da la discusión de la comunicación como disciplina, cuando en el cono sur comienza a pensarse en un campo de la comunicación. Se piensa en la comunicación como desarrollo y como invención cultural.

La Teoría del Desarrollo es la Modernidad para Latinoamérica, la idea de que el tiempo se desenvuelve horizontalmente hacia el futuro, hacia el progreso; y ya con gran fuerza de la sociología se gesta una teoría a partir de la escisión entre tradición y Modernidad. Nos llega el diagnóstico que afirma que hay pobreza porque todavía no se dio el ingreso a la Modernidad, ya que no se entendieron cuáles eran los beneficios de pertenecer. La propuesta es educar a América latina incorporándole ciertas pautas, comportamientos y visiones que le permitan el ingreso al nuevo período. Se entiende que el único saber es aquel que es proveído por la escuela, nada de lo recibido por tradición oral es importante ni provechoso. Esto le dio a los medios de comunicación el gran auge que les permitió instalarse para la educación y para permitir el desarrollo.

49 GARCIA CANCLINI, Néstor (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa, Barcelona.

50 TREJO DELARBRE, Raúl (2009) *Releyendo a García Canclini. Versión abreviada del trabajo presentado en el coloquio Voces híbridas organizado en homenaje a ese pensador por la Universidad Autónoma Metropolitana*. Disponible en: <http://mediocracia.wordpress.com/2010/01/06/releer-a-garcia-canclini/> [consulta: 17 de noviembre de 2010].

Fue la etapa en la que se formó la idea del comunicador social, aquel que debía aprender a enseñar a través de los medios, y la Iglesia fue una de las Instituciones más preocupadas en este aspecto. Es importante tener en cuenta que la idea del desarrollo como política fue asumida, muchas veces, con las mejores intenciones, muchos creyeron que de verdad el desarrollismo iba a frenar la pobreza.

Para esta misma época, en los años ´70, podemos pensar la idea de la comunicación desde una teoría crítica en América latina, pero no desde la Escuela de Frankfurt. La invasión cultural por esos años, es la perspectiva de la invasión pura, la perspectiva crítica, que enuncia que la comunicación es una herramienta de dominación, siendo que a través de los medios nos presentan un mundo falso, idealizado. Es a partir de esta idea que se va a pensar que los medios masivos de comunicación no son funcionales a la transformación del mundo, sino funcional a unos pocos.

La Teoría Crítica de América Latina se diferencia de la de Frankfurt porque acá no hay desilusión, por el contrario, hay una fuerte ilusión en lo que vendrá. Fueron años en los que la investigación sobre los medios se basó fundamentalmente en denuncias, la pregunta sobre cuál es el lugar que ocupan los medios tapaba la pregunta sobre cuál es el que deberían ocupar. Tenían un valor instrumental dentro de una sociedad en profunda transformación, con un tono esperanzador dentro de la desigualdad.

La comunicación empieza a problematizarse desde la cultura y desde una nueva inscripción en torno al poder. Para la década del ´80 la comunicación ya no es nada más que medios, hay un desplazamiento hacia las mediaciones culturales. A la hora de enfrentarnos a los medios, intervienen factores múltiples de la historia partidaria que nos atraviesa, y que hasta ese momento no eran tenidos en cuenta.

Por lo tanto, hablar de comunicación en los ´80 es situarla en la cultura. Tenemos una nueva idea de comunicación, de cultura y de poder, lo que hace que la comunicación que estaba anclada en la técnica, se desplace hacia la tecnicidad. Es una época en la que se hace distintiva la masividad, la idea de que existen espacios públicos donde ya no se participa desde el individuo racional sino en función de masas.⁵¹

Aparece con mucha presencia lo socio cultural; se habla de cultural porque se toma el sentido antropológico, pero también podría llamarse socio semiótica, porque atiende a las relaciones de poder a la vez que a los sentidos, y lo que mejor la representa es la

⁵¹ GARCIA CANCLINI, Néstor. "Zona de indecisión entre lo público y lo privado" en "Cultura y comunicación entre lo global y lo local"; Ediciones de Periodismo y Comunicación; La Plata-Buenos Aires. Apunte de Cátedra Opinión Pública – páginas 65 a 75.

hegemonía tomada como proceso político y social, en el cual un sector de clase hace que su visión del mundo sea LA visión, pero no desde el dominio sino desde el consenso, situando al poder como relaciones de fuerza y de sentido, tornando importante la idea de negociación en términos colectivos y asimétricos.

En nuestro país, al igual que en otros países de Latinoamérica, los Estados nacionales perdieron poder frente a los medios de comunicación, esto sumado a las consecuencias de la mundialización que favorece el traslado del poderío fuera de los centros de cada país, trae aparejada la pérdida de relevancia de las instituciones nacionales. Actualmente estamos afectados por lo que Néstor García Canclini denomina hibridación cultural, y que es apoyada -por conveniencia- desde las empresas mediáticas.

En los ´80 se rompen los paradigmas, y hay un reconocimiento de esta ruptura, sobre todo por la cuestión social producto del paso de los gobiernos dictatoriales a democráticos. Los modos de mirar son diferentes, se construyen en la singularidad del aquí y del ahora. Dejan de existir modelos previos como existían en la Mass Communication Research de Emisor-Mensaje-Receptor, ahora la mirada es singular. Se piensa en función de matrices, de continuidades y rupturas y no de paradigmas. Pensar en comunicación / cultura implica entender a la comunicación desde las singularidades, desde el hacerse cargo de las dudas y de las incertidumbres.

Los antecedentes del estudio sistemático acerca de comunicación y cultura se remiten a mediados de los años ´50 y principios de los ´60, período en el cual se comenzó a explorar la relación entre cultura y medios de comunicación.

La teoría de los Cultural Studies se perfila en Inglaterra, y desde su perspectiva, la cultura no es la simple descripción de los hábitos y costumbres de una sociedad, sino que pasa a través de todas las prácticas sociales y es la conjunción de sus interrelaciones. Por lo que el aporte de los Estudios Culturales, fue definir el estudio de la cultura en la sociedad con temporánea como terreno de análisis conceptual pertinente y teóricamente fundado.⁵²

En el campo de la comunicación latinoamericana, en los ´80, el proyecto fue pensar a la comunicación desde la cultura, de manera tal que al hablar de comunicación resulte imposible no preguntarse por los modos de construcción social de sentido. Comunicación / cultura, implica la imposibilidad de pensar la una separada de la otra. La comunicación dejó así de ser una cuestión técnica de medios como instrumentos, para pasar a ser constitutiva de las prácticas sociales.

⁵² ALABARCES, Pablo; “Estudios Culturales” en Altamirano, Carlos; “Términos Críticos de Sociología de la Cultura”; Ed. Paidós; Barcelona.

Los Cultural Studies significaron las herramientas básicas que permitieron pensar a los medios como son en la actualidad, como configuraciones culturales históricas.

2.3 La Comunicación y la Globalización

Ya en el siglo XXI somos espectadores de una progresiva concentración oligopólica de las empresas dedicadas a la información y al entretenimiento de la sociedad. Esta concentración trasciende el ámbito nacional, debido al auge natural de las llamadas empresas multinacionales y al fenómeno de la globalización.

La globalización que impera actualmente, conlleva un proceso de internacionalización del capital financiero, industrial y comercial tal que, en estos tiempos de neoliberalismo, el sector de la información constituye un mercado en el que todo se negocia y en el que existen informaciones que valen más que otras. Esto ha conducido al deterioro del Estado y al triunfo de las empresas, ya que el interés privado y las fuerzas de mercado, con el free flow informativo -inventado por la diplomacia norteamericana-, han ignorado sistemáticamente el problema de las desigualdades en América Latina.

La cultura ha dejado de ser exclusivamente una actividad del espíritu para convertirse en una mercancía producida bajo los mismos criterios que los bienes de consumo. Así, la información adquiere valor de mercancía y la calidad misma, consecuentemente, empeora; porque a la hora de buscar, codificar y distribuir información, priman los intereses económicos y se busca la satisfacción de la audiencia antes que la formación o educación de los ciudadanos.

Es indudable que la nueva visión de las finanzas, de los medios de comunicación, de los ordenadores, de los transportes, de las telecomunicaciones e incluso del ocio, como así también las redes mundiales de empresas con sus autopistas informativas y de la comunicación, desarrollan y defienden sus posiciones de monopolio adquiridas por sobre los mercados.

En estos tiempos en los que están dadas las condiciones para que lo económico esté por encima de lo político, y lo político -a su vez- por debajo de lo mediático, por lo tanto no sería suficiente que la Constitución contemple la libertad de prensa, si adentro de una empresa no se la puede ejercer. Cabe preguntarse cómo debe adaptarse la política, en el marco de los estados nacionales, si el capitalismo cada día adquiere un perfil más transnacional.

Vivimos tiempos en los que la concentración de medios y la racionalidad técnica trabajan a favor de un creciente imperialismo económico y cultural.

Lo anterior permite retomar las ideas de Renato Ortiz, quien aclara que conceptos como Globalización y Mundialización, que por lo general se emplean mal y se confunden en su tratamiento. Para Ortiz, se globaliza el mercado junto a la tecnología y se mundializa la cultura. Se convierten en dos procesos globales: uno que se asume como estrategia económica y tecnológica para expandir macroempresas y corporaciones financieras, apropiándose por lo general de los recursos de los países pobres, y el otro que proyecta una red de imaginarios, tanto individuales como colectivos, a través de industrias culturales.

Vale en este punto seguir a Ortiz, y su propuesta de considerar el movimiento de desterritorialización como “constitutivo de un universo de símbolos, compartidos mundialmente por sujetos situados en los más distantes lugares del planeta (publicidad global, películas, programas de televisión, moda, etc.). Todos somos “ciudadanos mundiales”, aun cuando no nos traslademos. Los sujetos nos encontraríamos traspasados por vivencias mundializadas: Marlboro, Euro Disney, fast-food, Hollywood, chocolates, aviones, computadoras, sólo son trazos visibles de su presencia envolvente. Ellos invaden nuestras vidas, nos acercan o nos liberan y forman parte del mobiliario de nuestro cotidiano. El planeta se encarna así en nuestra existencia, modificando nuestros hábitos, nuestros comportamientos, nuestros valores”⁵³

Explica Renato Ortiz que en el proceso de globalización la cultura de consumo ocupa una posición destacada, y que el reconocimiento de una sociedad global implica que la problemática nacional adquiere otro sentido. Para él, las comunicaciones masivas y el fenómeno de la globalización tiene relación directa.

2.4 Comunicación Empresarial

Existen muchas teorías, elaboradas por expertos que se abocaron a esta disciplina, que propusieron en diversos conceptos a lo largo de los distintos momentos históricos y que fueron focalizadas desde múltiples aristas, como se expondrá a continuación.

Para Harold Laswell⁵⁴ la comunicación es el proceso mediante el cual una sociedad funciona y en el que una cultura se transforma y transmite. Sólo a través de ella las personas pueden reconocer un entorno común, proponerse metas colectivas en ese entorno, coordinar las acciones que de ellos se desprenden.⁵⁵

⁵³ ORTIZ, Renato, *Mundialización y cultura*, Buenos Aires: Alianza, 1997, p.19.

⁵⁴ LASSWELL, Harold. (1986). “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Moragas ediciones.

⁵⁵ LASSWELL, Harold. (1986). “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Moragas ediciones. pp. 12-14

Mientras que, Martín Barbero,⁵⁶ sostiene que es la relación comunitaria basada en la emisión y recepción de mensajes en situación de reciprocidad entre interlocutores.

Una de las acepciones más completa es la de Kaplun,⁵⁷ pues precisa que se trata de:

“...arte de provocar significados y producir comportamientos que generan modificaciones en el pensamiento, sentimiento y la acción de los seres humanos. Consiste en emitir mensajes con intención de lograr que las personas se comporten de una forma particular o, más específicamente aún, producir esas conductas valiéndose de la emisión de los mensajes.”⁵⁸

En otras palabras, la verdadera comunicación está dada por dos o más personas que intercambian experiencias, sentimientos, conocimientos -a veces utilizando medios artificiales o masivos- y que componen un sistema de intercambio en el que se transforma el aspecto individual para llegar a ser de existencia colectiva: comunitaria. Por ello, la comunicación no puede investigarse como un proceso aislado, pues involucra a otros; resultando imposible desprenderla de su faz social.

Como consecuencia de las distintas caracterizaciones que surgen de los conceptos aludidos, para un mejor estudio, los teóricos han coincidido en analizarlo a partir de dos enfoques. Por un lado, a través de la relación que una entidad, medio o empresa, mantiene con la comunidad: la **comunicación externa**. Por el otro lado, profundizando los conocimientos de acuerdo con el circuito o flujo de la información existente en un organismo: la **comunicación interna**.

La Comunicación Externa

De acuerdo con Kaplun,⁵⁹ se entiende por comunicación externa a la que mantiene una entidad, principalmente, con el lugar geográfico en la que se encuentra situada y al tipo de vínculo o conexión que se da entre la sede y la comunidad.⁶⁰ También se analiza la relación producida entre empresas dedicadas a la misma actividad, en caso de que existieran, y con las instituciones de la zona de radicación. Resulta primordial observar

⁵⁶ MARTÍN BARBERO, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.

⁵⁷ KAPLUN, Mario. (1987). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Lumen-Humanitas.

⁵⁸ KAPLUN, Mario. (1987). *Ob. Cit.* pp. 69-70.

⁵⁹ KAPLUN, Mario. (1987). *Ob. Cit.* p.79.

⁶⁰ LARREA, Juan José. (2003). *Entre la espada y la comunicación. Publicación de la Universidad de Navarra*. Pamplona: Eunate.

su comportamiento como referente local, indagar el tipo de imagen que la comunidad tiene de ella y viceversa. Este comportamiento permitirá determinar las estrategias comunicacionales y los canales que resulta aconsejable utilizar.

Al respecto, no debe confundirse a la comunidad con la población beneficiaria, de acuerdo con el tipo de actividades que se desplieguen dentro de las instalaciones. Los destinatarios componen un eslabón que debe ser estudiado con mayor detenimiento porque es un integrante del proceso comunicacional empresarial fundamental.

Este relevamiento se concreta con la utilización de técnicas de estudios, basadas en métodos cualitativos y cuantitativos, que nos permitirán detectar fortalezas y debilidades institucionales para obtener una parte del diagnóstico general.⁶¹

Por otro lado, Nathalie Iñiguez y Matías Mochen indican al hablar de comunicación externa, que “el auge de la Comunicación Institucional en el siglo XXI es un hecho, e implica los siguientes fenómenos fundantes:

- La permanente búsqueda de valores por parte de los nuevos público-consumidores.
- La necesidad de pertenecer a algún grupo social cada vez más específico y distintivo de la situación del sujeto.
- La necesidad por parte de las empresas de crear nuevos modelos de vida como excusa para dialogar con sus público-consumidores.
- La segmentación compartida o el consumidor migratorio-explorador.
- La desenfrenada lucha por el posicionamiento de los productos.
- La lógica del placer como nuevo paradigma de consumo.
- La desvalorización del producto frente a la marca.
- La revalorización de las Redes Conversacionales como factor de fortalecimiento institucional.
- El reconocimiento por parte de la empresa de la existencia de un nuevo público informado y “conocedor”.⁶²

En su artículo, Nathalie Iñiguez y Matías Mochen prosiguen:

“La comunicación institucional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa,

⁶¹ MARTÍN BARBERO, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.

⁶² IÑIGUEZ, Nathalie; MOCHEN, Matías. (2007) *Revista Question. El sistema productivo como espacio de intervención desde la comunicación institucional*.

en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, recordar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere, no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los nuevos modos y procesos de identificación y distinción de la organización. Controlar los signos institucionales es hoy objetivo esencial para el futuro de la empresa”.

Comunicación Interna

En tanto, en la comunicación interna, se centra la forma en que fluye la información entre todos los miembros de una entidad, incluidos los empleados. Desde esta perspectiva se estudian además, los mecanismos que se emplean para difundir aspectos principales. Se tiene en cuenta: la estructura organizativa empresarial, la frecuencia de la realización de reuniones, las fuentes de informativas más importantes, las vías empleadas y los espacios físicos y presenciales para el intercambio de la información.

La indagación exhaustiva de la ausencia o presencia de herramientas innovadoras para acelerar el flujo de las comunicaciones, la ubicación y empleo de las carteleras, los circuitos que recorre la información, el mapa de circulación, junto a los límites que tienen quienes componen el ámbito laboral, en la participación y confección de propuestas, ayudan a detectar los problemas de problemas de comunicación interna.

En estos aspectos influyen los problemas de la “psicología individual y grupal” que fueron analizados por Burin, Kart y Levin.⁶³ La investigación propuesta se basa en la historia personal de los integrantes (su trayectoria, por ejemplo) y del grupo en sí (antigüedad laboral, experiencia en el desempleo de ciertas tareas, etc.), lo que sirve para determinar quien se encarga de las actividades más importantes tanto dentro como fuera de la organización. Por otro lado, también deben ser ponderados los vínculos entre todos los integrantes de la empresa, sean no o amigos, el nivel de estudio o capacidad de los mismos, el carácter de colegas en la profesión, etc. Entre esta diversidad de variables, afín de evita cualquier conflicto entre el grupo, los autores citados consideran que el respeto entre todos los miembros debe ser valor innegable de cuidado elemental.

En este tipo de temática debe destacarse la distinción que realiza la especialista en comunicación interna María Teresa Sirvent,⁶⁴ sobre la intervención institucional en participación real y en participación simbólica. La primera se remite a la existencia de

⁶³ BURIN, David; KART, Istvan y LEVIN, Luis. (1996). *Los grupos*. Buenos Aires: Ciccus. pp.22-23

⁶⁴ SERVANT, Ma. Teresa. (1984). *Estilos participativos, sueños o realidades.*” *Revista Argentina de Educación*, año 3, Nro. 5. Buenos Aires: AGCE.

una autoridad que se ejerce en virtud de una asignación funcional previa. La segunda se refiere a un tipo de autoridad meramente formal que no se concreta en la práctica cotidiana. Consecuentemente se concluye que la programación y determinación de las funciones tiene una notable gravitación en los resultados prácticos del ejercicio de la conducción.

Ambos aspectos, el interno y el externo, son imprescindibles para alcanzar el buen funcionamiento de una empresa. El primero agiliza y optimiza el circuito productivo, mientras que el segundo, cuando el producto está insertado en el mercado, interviene en su demanda y consumo, ya se trate de un bien o un servicio, otorgado por una entidad pública o privada.

Son numerosas las investigaciones que han tenido como eje central la comunicación en las empresas, en las últimas décadas. En este sentido, conocidos especialistas del tema como Senge;⁶⁵ Capriotti,⁶⁶ Barney y Wright,⁶⁷ Wiig,⁶⁸ e Iñíguez y Mochen⁶⁹ aseguran que el interés en esta temática radica en la necesidad de una adecuada comunicación hacia los agentes internos y externos como condición indispensable para sostener la competitividad de cualquier empresa.

Ya en el año 1984, un estudio realizado por Gruning y Hunt⁷⁰ determinó que, en los procesos de comunicación, los públicos se establecen a partir de las consecuencias de la acción de las organizaciones sobre las personas o de las personas sobre las organizaciones. Surge, entonces, un vínculo entre individuos y organización al reconocer los primeros el impacto que ejerce la segunda sobre ellos.

En esta dirección se expidió también Peter Senge⁷¹ con su paradigma sobre *organizaciones abiertas al aprendizaje*. Este autor realizó un profundo análisis de todos los elementos que componen una organización concluyendo que la gestión de la comunicación y las buenas relaciones interpersonales son las claves del éxito corporativo.

65 SENGE, Peter (1995). *La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Barcelona, Granica. p.423.

66 CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit.*

67 BARNEY, John y WRIGHT, Paul (1998) *On becoming a strategic partner: The role of Human Resources*. *Human Resource Management*. Vol. 37. N° 1. pp. 31 – 46

68 WIIG, Karl (1999) *What future knowledge management users may expect*. *Just Know Management*. New York: Publicación de la Universidad de Nueva York. pp.55-65.

69 IÑIGUEZ, Nathalie y MOCHEN, Matías. (2002). *Pymes, clases medias y comunicación* Págs. 78 a 81. *Anuario de Investigaciones 2002. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP*. pp.78-81.

70 GRUNING, James y HUNT, Todd. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

71 SENGE, Peter. (1995). *Ob. Cit.*

Años más tarde, Karl Wiig⁷² planteó que las instituciones deben trabajar para sistematizar su gestión de la comunicación desarrollando así su capital humano. Para este investigador, los cambios deben ser acompañados principalmente por un líder proactivo y por tecnologías de la información que contribuyan con dicho proceso.

Este pronunciamiento de Wiig es de vital importancia para abordar la gestión de la comunicación porque sugiere que para incrementar el éxito en las organizaciones se deben realizar acciones que permitan el intercambio y el uso del conocimiento en todas las tareas.

En adición, Federico Martínez Méndez⁷³ indagó acerca de la importancia de procesar, almacenar, recuperar y comunicar información en cualquiera de sus formas –oral, escrita o visual-, empleando profesionales especializados para tal fin. En este sentido, las organizaciones deben aprovechar el potencial de la mano de obra más idónea para alcanzar un mejor desarrollo de la comunicación intrainstitucional e interinstitucional, como modo efectivo de optimizar la imagen corporativa.

Por otra parte, Joaquín Rodríguez Valencia⁷⁴ afirma que las organizaciones no pueden existir sin comunicación porque si carecen de este elemento los empleados no saben qué se espera de ellos o qué esperar de los demás. Al mismo tiempo, es imprescindible para la interacción porque cada acto de comunicación influye en mayor o menor medida en los demás. Por estas razones, toda institución debe priorizar dentro de su estructura un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y que proyectan su identidad hacia afuera.

Según Marisa Del Pozo,⁷⁵ la carencia de estrategias comunicativas y la falta de canales o la subutilización de los mismos generan lentitud en los procesos y en las acciones retardando las respuestas y las políticas, todo lo cual debilita la imagen que se intenta proyectar.

Cabe destacar que la publicación más completa que se detectó fue el informe anual 2007 del catedrático Justo Villafañe⁷⁶ que se titula “*La comunicación empresarial y*

⁷² WIIG, Karl. (1999). *Ob. Cit.*

⁷³ MARTÍNEZ MÉNDEZ, Federico. (2003). *El salto desde la gestión de la información a la gestión del conocimiento*. Disponible en: <http://www.um.es/gtiweb/fjmm/elsalto.doc> [consulta: 8 de febrero de 2010].

⁷⁴ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín (2006). *Ob. Cit.* p.180.

⁷⁵ DEL POZO, Marisa. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna*. Madrid: Fragua. p.16.

⁷⁶ VILLAFÑE, Justo (2008). *La comunicación empresarial y la gestión de Recursos Humanos en España y Latinoamérica*. Madrid: Grupo de Estudios de la Comunicación Institucional (GIECI). Disponible en: http://www.villafane.info/files/pdf/Nota_Adlatina.pdf [consulta: 25 de febrero de 2010].

la gestión de Recursos Humanos en España y Latinoamérica.” Dicho autor realiza un planteamiento acerca del rol que debe desempeñar el empleado que se encargue de las comunicaciones institucionales concluyendo que el trabajo en equipo es la mejor opción, siempre que existan profesionales que sepan qué hacer y cómo colaborar con los demás departamentos.

A nivel nacional, se ha encontrado un reciente estudio del argentino Horacio Cortese⁷⁷ quien analizó la gestión de la comunicación y del conocimiento en las Pyme de la Ciudad de Buenos Aires. Este autor llegó a la conclusión de que “*gestionar los procesos comunicativos* implica profesionalizar los ámbitos y niveles que se dan en el sistema organizacional.”⁷⁸ Cuanto más idóneos sean los integrantes del grupo, mejor flujo de información retroalimentará a los clientes internos y externos.

Concluyendo, se debe reafirmar la necesidad de “considerar los procesos comunicacionales ya que los mismos funcionan como la brújula que orienta, canaliza y promueve todas las acciones.”⁷⁹

2.5 De lo interno a lo externo: La comunicación empresarial

De acuerdo con Alberto Borrini,⁸⁰ existe en la actualidad una interrelación notable entre el mundo empresarial y la comunicación dado que el contexto económico ha cambiado. La globalización plantea escenarios distintos a los acostumbrados, entornos poco estables en los que las empresas están hoy, más que antes, afectada por sucesos que se producen en lugares muy alejados del planeta.⁸¹

En estos escenarios la comunicación adquiere un rol fundamental como “correa de transmisión de la organización para su funcionamiento operativo”,⁸² y resalta su importancia como elemento constructor de la identidad y la cultura. Así, la identidad de la empresa, su personalidad, es su activo más preciado dado que es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia.⁸³ Lo que toda firma comunica no es nada más, ni nada menos, que lo que la empresa es, las competencias que la hacen fuerte y digna de reconocimiento.

⁷⁷ CORTSESE, Horacio. (2007) *Coaching & Aprendizaje organizacional. Mitos y realidades de una época. (Argentina 1994 – 2005)*. Buenos Aires: Temas Editores. p.221.

⁷⁸ CORTSESE, Horacio. (2007). *Ob. Cit.* p.222.

⁷⁹ DEL POZO, Marisa. (1997). *Ob. Cit.* p.19.

⁸⁰ BORRINI, Alberto. (2006). *Publicidad, Diseño y Empresa*. Buenos Aires: Infinito.

⁸¹ BORRINI, Alberto. (2006). *Ob. Cit.* p.44.

⁸² CHAVES, Norberto. (1999). *La imagen corporativa*. Barcelona: Paidós. p.31.

⁸³ CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit.* p.21.

“Todos podemos comunicarnos con los demás, pero no siempre sabemos como hacerlo”, reconoce Mario Kaplun.⁸⁴ Por eso, cualquier empresa que no formule un buen diagnóstico comunicacional, a nivel externo, durante su historia institucional, corre el riesgo de convertirse en una entidad que pase desapercibida o peor aún, que se la relacione con la clandestinidad, con objetivos desdibujados y acciones ignoradas.

El autor nombrado, advierte sobre los inconvenientes que acarrea un modo de comunicación enfocado por el emisor con exclusiva preocupación en el contenido, dejando para una inferior las características del destinatario. “La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando”,⁸⁵ explica Kaplun en clara referencia a esta defeción. La precisa determinación del público contribuirá eficazmente a delinear con mayor justeza el contenido comunicativo.

Del mismo modo, es fundamental incorporar en el diagnóstico social la misión de la empresa, como también su historia, valores y visión de la misma; esta última proyectada hacia un futuro no muy lejano. Estos aspectos ayudarán a construir un mejor mensaje a transmitir y a generar una identidad empresarial. Asimismo, se debe establecer e identificar a los destinatarios de los productos y/o servicios, tanto un público primario, probable consumidor, y otro público secundario: eventual adquiriente de lo que la entidad ofrece.

En esta misma dirección se expide Gero Levaggi⁸⁶ asegurando que la comunicación posee una *función estratégica* que apoya estructuralmente el proyecto empresarial en tanto se convierte en un instrumento para la calidad. Esto se logrará si los mensajes fluyen adecuadamente y si se proponen canales para una buena interacción con el entorno.

Por otra parte, para Pascale Weil⁸⁷ las entidades con mejores estándares de servicio le otorgan a la comunicación una importancia estratégica, ya que logran hacer circular grandes flujos de información interna tendiente a motivar a sus empleados y mantenerlos al tanto de los éxitos y fracasos de la organización, asegurando que las metas y objetivos son bien comprendidos por todos. El gráfico que se presenta a continuación sintetiza los conceptos vertidos hasta el momento:

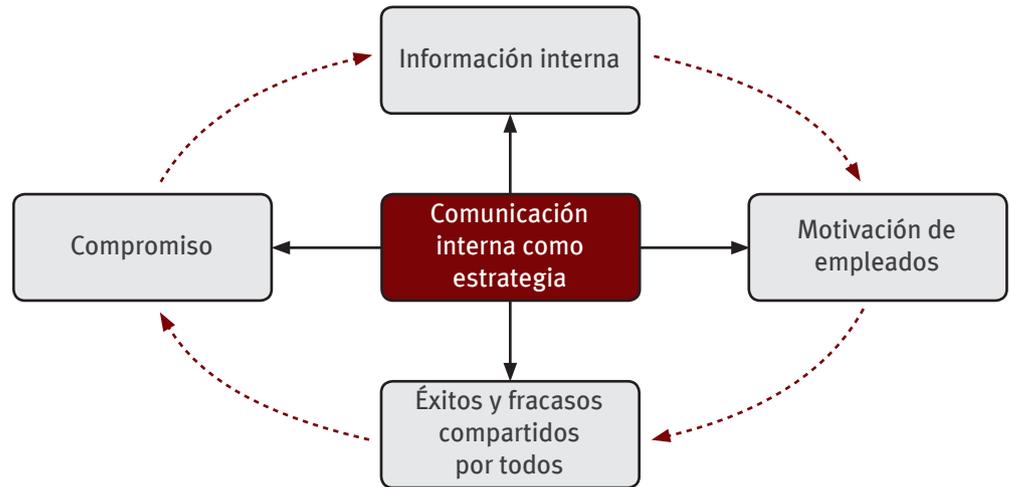
84 KAPLUN, Mario. (1987). Ob. Cit. p. 71.

85 KAPLUN, Mario. (1987). Ob. Cit. p. 72.

86 LEVAGGI, Gero. (1997). *Herramientas para análisis de Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Universo. p.98.

87 WEIL, Pascale. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.

Elementos de la comunicación interna como estrategia



Fuente: WEIL, Pascale. (1992). p.110

De este modo, las *comunicaciones internas* crean compromiso de parte de sus integrantes y la cohesión de los valores que forman parte de la cultura.

Por otra parte, las *comunicaciones externas* tienen como objetivo que los clientes y el entorno comprendan lo que la compañía ofrece: generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de los mismos en la oferta de servicio de su organización.⁸⁸ Así, los clientes satisfechos se convierten en clientes comprometidos y verdaderos publicitas de sus compromisos.

Resulta preciso destacar la relevancia de iniciar un plan estratégico comunicacional se desprende de un diagnóstico. Esta tarea es realizada por un comunicador social lo que se denomina habitualmente como una “intervención”. Pero muchas veces, con el propósito de sintetizar etapas y ahorrar dinero, se focaliza en una campaña publicitaria con la intención de alcanzar mayor productividad y rendimiento económico sin contar con un adecuado diagnóstico previo. Además, por desconocimiento de la parte empresarial, el especialista en comunicación es asociado al trabajo en medios de comunicación masivos como la radio, la televisión o la gráfica ejerciendo tan sólo labor periodística.⁸⁹

⁸⁸ WEIL, Pascale. (1992). Ob. Cit. p.101.

⁸⁹ LARREA, Juan José. (2003). Ob. Cit. p.3

La confección de un mensaje claro y preciso, como la determinación de las herramientas a utilizar, también son funciones específicas que deben ser encomendadas a un profesional avezado.

Para Carballeda,⁹⁰ se entiende por intervención comunicacional al estudio que incluye indiscutidamente el análisis del aspecto social y que se aboca al “conjunto de dispositivos de asistencia y de seguros en función de mantener el orden o la cohesión de lo que denominamos sociedad”.⁹¹ Es decir, que el fin último de esta actividad, será contribuir a un correcto abordaje de la problemática de la integración social.

Cabe agregar que para que dicha comunicación esté organizada, debe ser abierta, para interactuar con el exterior (medio); tener una finalidad vinculada a objetivos y a un plan de conjunto; debe ser multidireccional, es decir, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna-externa, etc.; debe estar instrumentada y valerse de herramientas, soportes, dispositivos e indicadores seleccionados en función de los objetivos y debe adaptarse integrando sistemas de información adecuados a las necesidades específicas de cada sector.⁹²

No obstante, muchas veces se interpreta que las campañas publicitarias abarcan únicamente a los medios de comunicación masivos, desestimando las formas no tradicionales. Existe una clara resistencia a utilizar recursos innovadores y tecnológicos, tales como una página Web, Twitter, Facebook, etc, ya que son considerados como instrumentos para una estrategia de corto alcance.

Al respecto, los especialistas Burin, Kart y Levin⁹³ desde su texto advierten que hay que ser concientes de la pujanza generada por las nuevas tecnologías y consideran que el avance científico y especializado en electrónica, exige un aumento de la capacitación en información, sin la cual no es posible tomar correctas decisiones.

En palabras de María Alejandra Di Fonzo,⁹⁴ para ser efectivo, todo plan de comunicación debe plantearse los siguientes objetivos:

- Determinación de la estrategia de comunicación.

⁹⁰ CARBALLEDA, Alfredo. (2002). “La Intervención en lo social. Exclusión e integración en los nuevos escenarios sociales”. Buenos Aires : Paidós.

⁹¹ CARBALLEDA, Alfredo. (2002). *Ob. Cit.* p. 94.

⁹² CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit.* p.46.

⁹³ BURIN, David; KART, Istvan y LEVIN, Luis. (1996). *Ob. Cit.* p. 23

⁹⁴ Di FONZO, Ma. Alejandra. (2010). *La comunicación en la empresa como función estratégica.* Disponible en: <http://www.arearh.com/psicologia/cfestrategica.htm> [consulta: 25 de febrero de 2010].

- Definición del estilo de comunicación.
- Establecimiento de redes internas de comunicación.
- Optimización de los recursos de comunicación propios.

Además, para esta autora, el diseño del plan involucra la utilización de distintas herramientas que serán elegidas de acuerdo con los objetivos planteados.

La especificidad del DirCom. De la comunicación integrada a la estrategia comunicativa

Como se anticipara, en la actualidad la mayoría de las Pyme requieren un Director de Comunicación (DirCom) que sea el principal responsable del diseño de planes de interacción con los públicos de interés. Por ello, resulta pertinente sintetizar las tareas principales de este profesional.

A mediados de los '90 surgió este concepto en Europa, aunque sus funciones eran interpretadas equivocadamente, debido a que se pensaba que el DirCom era alguien que vendría a la empresa a coordinar los diferentes medios y los mensajes que emitía y que, por estar descoordinados, tendían a la dispersión y a la incoherencia. Esta resultaba una interpretación bastante simplista por parte de quienes entendían la comunicación empresarial exclusivamente como una herramienta, es decir, un “medio.”⁹⁵ Cabe aclarar que esta creencia reduccionista estaba influenciada por la doctrina difundida veinte años antes sobre la necesidad creciente que tendrían las empresas de integrar las comunicaciones.

Por otra parte, en la última década del siglo XX el posicionamiento del DirCom en el nivel más alto del management hacía resaltar su rango en el organigrama: el de “director”. Y eso coincidió con una metáfora que se hizo célebre y que popularizó la idea de DirCom como un “director de orquesta” que lograría que todos los instrumentos (los medios) afinaran en la difusión de cada melodía (el mensaje unitario).⁹⁶ No obstante, dicha metáfora tuvo un inconveniente: sin quererlo, reforzaba el prejuicio *instrumental* de la comunicación, aunque la comunicación eficaz antes de ser un “instrumento para...” es, necesariamente, una estrategia.⁹⁷

Para López Lita,⁹⁸ resulta innegable que la comunicación es, al mismo tiempo, *estrategia y*

⁹⁵ COSTA, Joan. (2007). *La especificidad del DirCom*. Disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/la-especificidad-del-dircom/> [consulta: 8 de febrero de 2010].

⁹⁶ COSTA, Joan. (2007). *Ob. Cit.* p.4

⁹⁷ COSTA, Joan. (2007). *Ob. Cit.* p.5

⁹⁸ LÓPEZ LITA, Rafael. (2006). *Ob. Cit.* p.11

acción. O más exactamente, estrategia para la acción. Lo que esto significa es inteligencia para comunicar con éxito. Siguiendo este fundamento, podría decirse que la comunicación empresarial debe dejar de considerarse como una clase de acción independiente de las demás formas de acción: la gestión de las personas y su desarrollo, la gestión de los recursos financieros y técnicos, de la acción productiva, comercial, etc. Si todos los recursos de los que dispone la empresa son gestionados como tales, la comunicación no es sólo un recurso más, sino que “debe ser congruente forzosamente con la estrategia general de la empresa y establecer la estrategia comunicativa. Ella abarca la acción factual (la de los hechos, los actos, la realidad) y la expresa y la difunde a través de la acción comunicacional”⁹⁹ (la de los mensajes, las relaciones, la cultura corporativa, los valores).

En ese contexto, el DirCom se convierte más en estrategia que en comunicador, dado que no tiene como objetivo comunicar. Sólo actúa como comunicador cuando habla en representación de la empresa en tanto que es el portavoz corporativo por delegación del Presidente. En consecuencia, queda claro que el DirCom debe saber comunicar con todos, relacionarse bien, tanto por habilidad propia como por representar a la entidad y a la imagen corporativa. Dicho en otras palabras, el DirCom se ocupa de lo más general, universal y permanente que hay en la empresa y que se inscribe en su área institucional: el liderazgo del Presidente, el proyecto corporativo y la Imagen empresarial. Lo antedicho permite concluir que, sin dudas, los profesionales encargados de las comunicaciones deben ocupar un rol destacado en el desarrollo de la organización por ser la herramienta que genera estrategias mediante las cuales la firma expresa su personalidad, sus fortalezas, aquello que la hacen “única e irrepetible”. Esto es, su imagen corporativa.

⁹⁹ COSTA, Joan. (2007). *Ob. Cit.* p.12



**Capítulo 3:
Comunicación e
Imagen Empresarial**

3.1 La imagen corporativa en las PYMES

En las últimas décadas el término imagen comenzó a emplearse haciendo referencia a una enorme cantidad de elementos, debido a su pluralidad de significados. El ámbito empresarial no fue una excepción a este fenómeno y prueba de ello es la basta cantidad de expresiones acuñadas en dicho contexto.

Solamente por citar un ejemplo, Joan Costa¹⁰⁰ realizó una agrupación de esas expresiones diferenciando entre la *imagen gráfica*, la *imagen visual*, la *imagen materia*, la *imagen mental*, la *imagen de empresa*, y la *imagen corporativa*, entre otras.

No obstante, la problemática no se halla en el número de expresiones sino en el empleo que se hace de ellas. Por tal motivo, uno de los objetivos principales del presente capítulo, y como antesala al trabajo de campo de esta tesis, es clarificar la noción de *imagen corporativa* no a nivel etimológico, sino en cuanto a su sentido empresarial; desarrollando este concepto a la luz del nuevo paradigma del siglo XXI propuesto por Joan Costa.¹⁰¹

En tal sentido, debe decirse que mientras que todavía algunas empresas creen que la imagen es una simple cuestión de logotipos, lo cierto es que dicho término encierra las estrategias de la diferenciación empresarial por excelencia. En este punto se inserta la importancia del aporte de Joan Costa con su nuevo paradigma holístico y generativo (no parcial, ni estático), puesto que el autor lleva a pensar y a gestionar las comunicaciones y cambios empresariales junto con la economía de la información, la revolución de los servicios y la sociedad del conocimiento.

Nadie puede negar que, en la actualidad, resulta fundamental observar la relación que se produce entre la *estrategia de comunicación* empresarial aplicada a una determinada entidad y la *imagen que proyecta* sobre el mercado como un elemento básico para mejorar su rentabilidad y su solvencia.

3.2 La empresa y su imagen corporativa: concepto

La palabra *imagen* genera cierta confusión por ser multifacética y aplicable a diversos campos del conocimiento. En este sentido, debe agregarse que en el ámbito de las organizaciones empresariales se ha impuesto el término *imagen corporativa* como elemento básico de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo. En este sentido,

¹⁰⁰ COSTA, Joan. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 3° Edición. Buenos Aires: La Crujía.

¹⁰¹ COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.*

Daniel Boorstin¹⁰² en su libro “The Image” la define como “un perfil de personalidad estudiosamente fabricado de un individuo, institución, corporación, producto o servicio”.¹⁰³ Claramente, aquí se hace una diferenciación con la realidad, entendida como la diferencia entre lo que se ve y lo que realmente hay allí, sosteniendo que la imagen es algo creado o construido para algún fin.

En consecuencia, tal como postula Joan Costa,¹⁰⁴ la imagen corporativa alude a la percepción de una compañía por parte de sus públicos, presentándose como una imagen generalmente aceptada de lo que esa compañía “significa”.¹⁰⁵

La creación de dicha imagen es un ejercicio en dirección a la percepción que realizan los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación utilizando las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. “Típicamente, una imagen corporativa se diseña para provocar interés entre los consumidores, generando riqueza de marca y facilitando la venta del producto.”¹⁰⁶ De acuerdo con lo expresado anteriormente, la imagen estaría condicionada por acontecimientos o eventos planificados para obtener una rentabilidad a cualquier nivel. La conceptualización anterior se relaciona con la *imagen –ficción*¹⁰⁷ puesto que la realidad no siempre es común para todos, sino que está condicionada por factores sociales y culturales donde las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ella. Dicho en otras palabras, *aunque la imagen sea falsa, la persona piensa que es verdadera y actúa en esa dirección*. Así, pues, “no hay nada tan real como una creencia.”¹⁰⁸

Completando las ideas anteriores, Paul Capriotti¹⁰⁹ expone que la imagen corporativa es la idea global que poseen todos los públicos de la organización en cuanto a productos, servicios, actividades y conducta. En este sentido, el autor considera que:

“La imagen corporativa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en sus públicos, en donde la empresa no sólo se presenta como un actor meramente económico sino que forma parte de la sociedad como un sujeto de participación relativa a la organización.”¹¹⁰

102 BOORSTIN, Daniel. (1977). *The Image. Or what happened to the American Dream*. New York: Random House Inc.

103 BOORSTIN, Daniel. (1977). *Ob. Cit.* p.186.

104 COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.*

105 COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.55.

106 CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit.* p.49.

107 BOORSTIN, Daniel. (1977). *Ob. Cit.* p.137.

108 COSTA, Joan. (2003). *Ob. Cit.* p.99.

109 CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2° Edición. Barcelona: Ariel.

110 CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Ob. Cit.* p.29.

En consecuencia, dicha imagen es un concepto basado en la idea de recepción que debe ser diferenciado de otros tres elementos básicos: **identidad empresarial, comunicación corporativa y realidad corporativa.**¹¹¹

En primer lugar, la *identidad empresarial* es un elemento imprescindible en la ejecución de una imagen corporativa ya que se encarga de exponer la esencia y la meta de la institución. Contar con una identidad sólida y estructurada “se convierte en un generador de fortalezas, la cual se beneficiará de manera interna y externa en sus actividades.”¹¹²

Como ya se ha expuesto, la comunicación de la imagen corporativa es una estrategia fundamental a la hora de optimizar el funcionamiento de una empresa y su atención al cliente con la finalidad de afianzar lazos permanentes con los distintos públicos de interés.

Por ello, de acuerdo con Peter Drucker,¹¹³ una de las principales tareas que deben atender los encargados de las comunicaciones empresariales es la de proyectar una *imagen corporativa* sólida y generadora de éxito comercial.

Cabe agregar que al hablar de imagen corporativa se está aludiendo a aquella “visión que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social; es decir, la idea global sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”¹¹⁴

Desde el punto de vista de la *comunicación*, la imagen corporativa no se encuentra en función de la gente que compone una empresa, sino en relación de las otras empresas del sector. La definición anterior se centra en la representación mental que los públicos poseen de acuerdo con su evaluación, otorgando ciertos atributos con las que se definen.

Una adecuada gestión de identidad supone, según Capriotti,¹¹⁵ “establecer normas de conducta y actuación de todos y cada uno de los estamentos de la organización, en un mismo sentido, a una sola voz. Desde el gerente hasta la recepcionista o el personal de limpieza. Desde el departamento de ventas hasta el laboratorista o el simple empleado de la fábrica.”¹¹⁶

111 VILLAFANE, Justo. (1993). *Imagen positiva*. 1° Edición. Madrid: Pirámide.

112 VILLAFANE, Justo. (1993). *Ob. Cit.* p.2.

113 DRUCKER, Peter (1996). *Drucker: Su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. 1° Edición. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

114 DRUCKER, Peter (1996). *Ob. Cit.* p.193.

115 CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Ob. Cit.* p.124.

116 CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Ob. Cit.* p.125.

Se expresa, también, en una ética común y en un mismo sentimiento sobre la historia y tradiciones de la empresa o institución como un compromiso y un concepto único sobre la calidad del producto/servicio y lo que cada quien aporta a ello, en su sentido de totalidad y un estilo distintivo para comunicarse con los clientes.

La concepción y diseño de los símbolos, nombres, marcas y demás elementos visuales, por otra parte, codifican el mensaje de presentación formal de la empresa ante sus públicos, de manera cotidiana. Son su carta de identidad y quizás su mejor o peor patrimonio y la expresión más subjetiva de lo que ella significa. “Con el tiempo bastará enunciar un vocablo, mostrar un logotipo o los colores de un uniforme para que toda su imagen quede evocada en la mente de muchas personas.”¹¹⁷

3.3 El proceso de formación de la imagen corporativa

Joan Costa¹¹⁸ ahonda en los dos procesos que conforman la imagen corporativa:

- a) Estructura de la imagen corporativa.**
- b) Estructura mental de la organización.**

En cuanto a la *estructura de la imagen corporativa*, Joan Costa¹¹⁹ expone que la misma se subdivide en dos segmentos bien diferenciados: la estructura mental de la organización y la estructura mental que se forman los públicos. Siendo la estructura mental los atributos que son otorgados para la organización, la imagen se establece como una estructura cognitiva de los públicos. Por otro parte, la estructura mental de los públicos hace referencia a la idea que se forman los sujetos que se relacionan con la organización al obtener información de la misma. Esto es un proceso activo del receptor al procesar toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee.

3.4 Formación de la imagen corporativa en la era de la información

Siguiendo las premisas de Joan Costa, debe existir un “proceso transformador que va desde la *identidad corporativa* de la empresa a su imagen.”¹²⁰ Dicha transformación se conforma de los siguientes elementos:¹²¹

¹¹⁷ DRUCKER, Peter (1996). *Ob. Cit.* p.194.

¹¹⁸ COSTA, Joan. (2003). *Ob. Cit.*

¹¹⁹ COSTA, Joan. (2003). *Ob. Cit.* p.33.

¹²⁰ COSTA, Joan. (2003). *Creación de la imagen corporativa: El paradigma del siglo XXI. Revista Razón y palabra. México. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>*

¹²¹ COSTA, Joan. (2006). *O. Cit.* p.203.

- 1) **La identidad objetiva** de la empresa (“lo que es”) mediante un conjunto de datos descriptivos de “quién es” mediante su marca, su logo, etc.
- 2) **Su personalidad**, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser. Es decir, lo que le da vida y singularidad como organización empresarial.
- 3) **Las percepciones y experiencias** que construyen a nivel mental aquellos que, de una u otra manera, se contactan con la empresa.

Cabe agregar que la *identidad corporativa* es una expresión técnica que le es útil a la firma. No obstante, los públicos ignoran su existencia y características. Lo que sí conocen son las *vivencias y experiencias* que mantienen con la empresa. Por citar algunos ejemplos, conocen la satisfacción, la confianza, la adhesión (a una marca o una empresa) e, incluso, la imagen de dicha compañía. En otras palabras, los públicos solo retienen en su memoria una síntesis de estímulos ligados a la empresa. Dicha ligazón conforma la *identidad corporativa* que proviene de variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones.

En adición, todo ese conjunto de percepciones y relaciones despiertan expectativas, sensaciones, emociones e informaciones *sentidas y vividas* por los públicos. Por ello, es fundamental que unas y otras se relacionen estrechamente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar *significados*, que serán integrados en la memoria en forma de una *imagen corporativa* a partir de la cual los clientes tomarán sus decisiones, elecciones, preferencias y fidelidades.¹²²

Por otra parte, según Costa,¹²³ la formación de la imagen corporativa en la era de la información posee rasgos muy diferentes a su época antecesora: La era de la producción.¹²⁴ No obstante, antes de profundizar en esta cuestión, resulta necesario desarrollar algunos conceptos más sobre identidad y formación de la imagen corporativa.

En primer lugar, debe decirse que *la marca es quien da origen a la identidad*.¹²⁵ En este sentido, se pueden recordar infinidad de marcas comerciales que fueron el sustento de la identificación con el producto.¹²⁶ (Por ejemplo “Curitas”, “Bayaspirinas”, “Coca-Cola”,

122 COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.57.

123 COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.204

124 COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.81.

125 COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.81.

126 COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.83.

etc). Asimismo, lo que hoy se entiende por *imagen corporativa* posee orígenes tan remotos que casi han sido borrados por el tiempo. Sin embargo, hasta la actualidad se reconocen sus formas y sus funciones actuales.¹²⁷

En segundo término, para Joan Costa¹²⁸ una imagen mental implica la existencia de un proceso que puede ser más o menos dilatado en el tiempo, en función de la frecuencia de los estímulos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen impacta al receptor. Como consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen, surge una nueva dimensión: la *persistencia de la imagen en la memoria social*. La misma se subdivide, a su vez, en dos componentes:

- **Un objeto configurado por una serie de rasgos propios** que lo distinguen de los demás.
- **La pregnancia:** Una condición esencial del objeto percibido.

Cabe destacar que la percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación. En este sentido, un impacto débil es rápidamente olvidado al igual que la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. De este modo, la pregnancia se desarrolla de acuerdo con el siguiente esquema:

- 1) **Objeto percibido.**
- 2) **Percepción filtro.**
- 3) **Memoria Pregnancia.**
- 4) **Profundidad Psicológica.**
- 5) **Embrión de la imagen.**

Así, el primer componente de este proceso es un objeto - estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.¹²⁹

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Por último, debe agregarse que una vez constituida, la imagen corporativa puede llegar

¹²⁷ COSTA, Joan. (2003). *Ob. Cit.*, p.4

¹²⁸ COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.56.

¹²⁹ COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.71.

a cumplir quince funciones:¹³⁰

- 01) Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- 02) Definir el sentido de la cultura organizacional.
- 03) Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- 04) Reforzar el “espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- 05) Atraer a los mejores especialistas.
- 06) Motivar al mercado de capitales.
- 07) Evitar situaciones críticas.
- 08) Impulsar nuevos productos y servicios.
- 09) Relanzar la empresa.
- 10) Generar una opinión pública favorable.
- 11) Reducir los mensajes involuntarios.
- 12) Optimizar las inversiones en comunicación.
- 13) Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.
- 14) Atraer a los clientes y fidelizarlos.
- 15) Inventar el futuro.

Posiblemente, el tratamiento exhaustivo de los quince puntos anteriores excedería las páginas de la presente tesis. Por ello, se decidió solamente mencionar en este momento las funciones de la imagen corporativa que luego serán desarrolladas, en los casos que resulten pertinentes, en otros pasajes de esta tesis.

3.5 Imagen corporativa como estructura mental cognitiva

La adquisición del conocimiento en la vida cotidiana se realiza por medio del saber práctico y del sentido común que pretende explicar, comprender y dominar los hechos a partir de experiencias y datos que se reciben.¹³¹

De este modo, toda persona se encuentra ante un cúmulo de innumerables informaciones provenientes de diversos productos, personas o empresas para, luego, simplificarlas de manera significativa; es decir, que entre lo nuevo y lo adquirido otorgan a las entidades un conjunto de atributos, rasgos o características por medio de la cuales se identifican y distinguen de los demás.

Por tanto, se dice que las personas se forman unos esquemas simplificados - de las cosas

¹³⁰ COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* pp. 62-69.

¹³¹ COSTA, Joan. (2005). *Una historia personal de la comunicación: De 1975 a 2005.* Disponible en: http://www.joancosta.com/comunicacion_texto1.htm

o personas - de carácter cognitivo o intelectual en el momento que necesitan reconocer o diferenciar tales objetos o individuos de otros. A estos esquemas significativos se los denomina *estructuras mentales cognitivas*.¹³²

Estas estructuras mentales cognitivas están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos y las experiencias nuevas. La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forman por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la empresa. Por ello, dicha imagen estaría conformada por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social y la distinguen de las demás entidades del sector.¹³³ Así lo expresa Joan Costa:

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.¹³⁴

En otras palabras, esta red de atributos significativos es un conjunto de de creencias sobre una organización, puesto que el sujeto crea una serie de características propias del entorno de la empresa que cree que son correctas, a pesar de que en la realidad no necesariamente coincidan. No obstante, al estar seguro el individuo de que los rasgos que supone que son reales, evaluará a la organización y actuará en función de ellos. Esa estructura mental es la que el sujeto considera como la organización real.¹³⁵

Los rasgos centrales marcarán decisivamente la constitución de la imagen corporativa de la organización. Es decir que cada público imprimirá su rasgo principal dentro de la organización y si un público no se siente cómodo generará una tendencia negativa importante dentro de la organización, a pesar de que ésta los compense con otros aspectos favorables.¹³⁶

Para Capriotti,¹³⁷ la modificación de los atributos centrales implicará un cambio importante de la imagen corporativa a nivel cualitativo; mientras que la modificación de un rasgo periférico provocará una reacomodación dentro de la imagen, pero ello llevará a la modificación fundamental de su estructura. Esta diferenciación entre los

132 COSTA, Joan. (2005). *Ob. Cit.* p.10

133 COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.52.

134 COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.53.

135 COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.56.

136 LÓPEZ LITA, Rafael. (2006). *Ob. Cit.*

137 CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Ob. Cit.* p.121.

atributos centrales y periféricos es interesante ya que establece lo que resulta realmente significativo para cada público. De este modo, se podría afirmar que la cualidad central o periférica se desplaza de un atributo a otro en función de cómo varíen los intereses de cada público.

Los atributos centrales y periféricos pueden variar en los mismos individuos en función del rol público que desempeñen. Por ejemplo, no serán iguales los atributos significativos de un individuo que actúa como empleado que los de una persona que desempeña el rol de accionista y que los de un sujeto que se desempeña como consumidor: en cada rol existirán atributos centrales periféricos.

En este sentido, Rodríguez Valencia¹³⁸ expone varios atributos que están incluidos en la imagen de una organización. Entre ellos se pueden citar: modernidad, trato, atención, retribución, fiabilidad eficacia, liderazgo, rentabilidad, seguridad, relación calidad / servicio. Según el autor, los elementos anteriores se combinan e interrelacionan continuamente. Por ejemplo, en el caso de los empleados, un atributo es la retribución, mientras que para los accionistas podría ser rentabilidad. Para ambos públicos también sería seguridad, pero difiere de la interpretación del concepto porque para el empleado podrá significar estabilidad de trabajo mientras que para el accionista podrá implicar seguridad de la inversión.

Por otra parte, también dependiendo de la situación, pueden variar los rasgos básicos. Para los empleados de una organización en una situación de euforia económica y ante una posible movilidad laboral la retribución se convertirá en un atributo central y la seguridad del empleo será secundaria, mientras que en una situación de crisis económica con repercusión en el ámbito laboral la seguridad de empleo se convertirá en una pauta básica, quedando la remuneración en una posición secundaria.¹³⁹

3.5.1 Imagen - ficción

Como ya se ha planteado, la creación de la imagen corporativa es un ejercicio en dirección a la percepción mediante el uso de relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. “Típicamente, una imagen corporativa se diseña para provocar interés entre los consumidores, generando riqueza de marca y facilitando la venta del producto.”¹⁴⁰ De acuerdo con lo expresado anteriormente, la imagen estaría condicionada por acontecimientos o eventos planificados para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

¹³⁸ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. (2006). Ob. Cit. p.267.

¹³⁹ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. (2006). Ob. Cit. p.268.

¹⁴⁰ CAPRIOTTI, Paul. (1992). Ob. Cit. p.49.

Por ello Joan Costa,¹⁴¹ toma prestada la conceptualización de Capriotti¹⁴² por considerarla en estrecha relación con lo expresado anteriormente.

De este modo, Capriotti postula que lo anterior se relaciona con la *imagen – ficción* puesto que la realidad no siempre es común para todos, sino que está condicionada por factores sociales y culturales donde las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ella. Dicho en otras palabras, *aunque la imagen sea falsa, la persona piensa que es verdadera y actúa en esa dirección*. Así, pues, “no hay nada tan real como una creencia.”¹⁴³

Asimismo, según Costa¹⁴⁴ dicha *imagen - ficción* se caracteriza por ser:

- a) **Sintética:** Está creada y planteada para cumplir con un propósito ya establecido y forma una impresión determinada acerca de un objeto.
- b) **Creíble:** Pues la creencia sobre la imagen es el éxito de la misma.
- c) **Pasiva:** Ya no se ajusta a un objeto, sino que es el objeto quien se adecua.
- d) **Vivida y concreta:** Recurre frecuentemente para resultar atractiva a los sentidos.
- e) **Simple:** Incluye sólo las características y rasgos de la persona u objeto a quien representa, siempre con afirmación de los lados buenos.
- f) **Ambigua:** Existe una fluctuación entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas de la realidad y la aceptación de los usuarios.

Cabe agregar que para obtener una ventaja de la *imagen ficción*, con respecto a los hechos reales, los mismos se deben programar con anticipación. También, deben ser independientes en la ejecución de tiempo y espacio y se pueden poner en marcha con la participación de uno o varios instrumentos autores cuya intervención se adecua al efecto que se busca.

3.5.2 Imagen - ícono

Existe otra concepción en relación a la imagen y su representación visual (*imagen - ícono*) como objeto donde los sentidos juegan un papel importante. Esto se encuentra estrechamente relacionado con el Diseño y, en el caso empresarial, está ligado a los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, así como los colores corporativos y a la identidad visual a través del diseño gráfico,

¹⁴¹ COSTA, Joan. (2003). Ob. Cit.

¹⁴² CAPRIOTTI, Paul. (1992). Ob. Cit. p.50.

¹⁴³ COSTA, Joan. (2003). Ob. Cit. p.19.

¹⁴⁴ BOORSTIN, Daniel. (1977). Ob. Cit. p.185-194.

audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. En este sentido, la imagen englobaría tanto el ícono como los contenidos simbólicos que se desprenden de él.

De acuerdo con Paul Capriotti,¹⁴⁵ en la transición entre la *imagen ícono* y la *imagen material* existe un mundo físico de los objetos. De este modo, los íconos materiales dan lugar a la formación de un ícono imagen mental que será el recuerdo visual de los íconos materiales. En otras palabras, existe un proceso de selección y formación de la imagen - ícono donde el sujeto que valoriza el objeto le da forma acerca de lo que concibe como imagen de empresa.

Por otra parte, la figura material remite a la identidad cultural o a la personalidad de la empresa, pero no construye su imagen. Es decir, es un instrumento en manos de la organización para influir en la imagen de la empresa mediante procesos tales como:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.**
- **Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.**
- **Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.**
- **Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.**
- **Atraer clientes y potenciales consumidores.**
- **Atraer trabajadores.**

3.5.3 Imagen - actitud

Asimismo, desde el punto de vista de la comunicación Joan Costa¹⁴⁶ explica que la imagen corporativa no se encuentra en función de la gente que compone una empresa, sino en relación de las otras empresas del sector. La definición anterior se centra en la representación mental que los públicos poseen de acuerdo con su evaluación, otorgando ciertos atributos con las que se definen.

En esta dirección, Boorstin¹⁴⁷ introduce el concepto de imagen – actitud expresando que la misma se constituye en tres ámbitos inherentes a las personas:

- **Cognitivo:** En el conjunto de saberes de los grupos humanos.
- **Emocional:** Como resultado de sentimientos e ideas.
- **Conductual:** En respuesta a los estímulos del entorno.

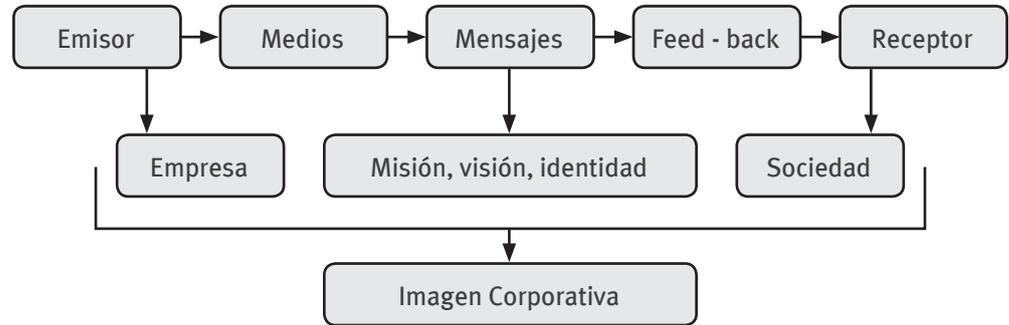
¹⁴⁵ CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Ob. Cit.*

¹⁴⁶ COSTA, Joan. (2003). *Ob. Cit. p.20.*

¹⁴⁷ BOORSTIN. (1977). *Ob. Cit. p.195.*

Resulta pertinente agregar que en el proceso de formación de la *imagen - actitud* intervienen fuentes primarias de comunicación.¹⁴⁸

Formación de la imagen - actitud



Fuente: Elaboración propia. Basado en CAPRIOTTI, Paul.(1999).

Partiendo del proceso tradicional de comunicación que se realiza entre emisor, receptor, medios, mensajes, ruidos y Feed Back se podría afirmar que dichos elementos participan en la construcción de la imagen corporativa¹⁴⁹ Ya que el emisor es la Empresa, y la identidad, la misión, la visión y los valores culturales se relacionan estrechamente con la de la empresa, siendo la forma con la que la organización llega a la sociedad. En consecuencia, la imagen de una empresa no es un concepto abstracto, sino un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que puede transmitirse de generación en generación como cualquier otro tipo de mensaje.¹⁵⁰

A su vez, Paul Capriotti,¹⁵¹ coincide con Joan Costa¹⁵² al postular que la imagen corporativa tiene distintos atributos que pueden ser *significativos, centrales y secundarios*.

En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son las características que definen la *imagen corporativa*¹⁵³ y constituyen las pautas organizadoras que guían la orientación general de las mismas, mientras que los atributos *secundarios* son los

¹⁴⁸ CAPRIOTTI, Paul. (1999). Ob. Cit. p.101.

¹⁴⁹ CAPRIOTTI, Paul. (1999). Ob. Cit. p.102.

¹⁵⁰ COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.60.

¹⁵¹ CAPRIOTTI, Paul. (1999). Ob. Cit. p.112.

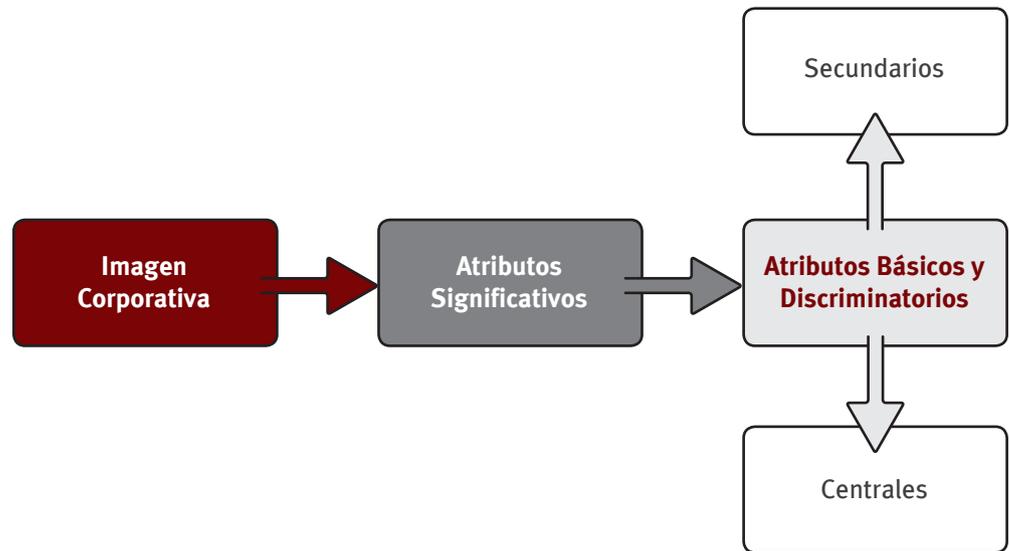
¹⁵² COSTA, Joan. (2005). P.5

¹⁵³ CAPRIOTTI, Paul. (1999). Ob. Cit. p.120.

rasgos complementarios y dependientes de los centrales. Dentro de estos rasgos centrales se puede hacer una diferenciación entre los *atributos básicos* y los *atributos discriminatorios*.

Los atributos básicos son aquellos que los individuos consideran que la organización debe poseer porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencian una empresa de otra sino las características mínimas que deben identificar a las empresas para comenzar a competir.

Componentes de la imagen corporativa



Fuente: CAPRIOTTI, Paul. (1999). p.120

Los *atributos discriminatorios* son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes en el mercado. Se les llama *atributos clave* ya que sobre ellos las personas establecerán las diferencias entre otras empresa del sector. En otras palabras, se trata de características que no son básicas para competir o sobrevivir; pero que influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de otras.

Sintetizando lo expresado hasta el momento puede asegurarse que, gracias a sus atributos

específicos, la *imagen corporativa* se instala en la memoria del público permitiéndole realizar un juicio acertado que se adecue a sus intereses y necesidades debido a que la formación de la misma no sólo ayuda a reconocer y diferenciar una empresa, sino que también facilita la elaboración de un juicio de valor con respecto a ella otorgándole atributos positivos o negativos.

Ciertamente, dichos atributos funcionan entre otras cosas como una herramienta de estudio sobre los posicionamientos estratégicos de las empresas

competidoras. Eso es posible por medio del análisis de los aspectos más visibles de las organizaciones: las *políticas comerciales*, y las *políticas institucionales*:¹⁵⁴

- **Políticas comerciales:** Se debe analizar su política de productos, de precios, de distribución y de venta.
- **Políticas institucionales:** Resulta indispensable analizar la calidad de servicio y la atención personal, su identidad visual y la política de comunicación.

Para Sáenz de la Tajada¹⁵⁵ existen tres tipos de funciones claves de toda imagen en cuanto a estructura mental cognitiva:

- **Economiza sin esfuerzo:** La familiaridad de las empresas hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino seleccionarla apoyado en el conocimiento previo.
- **Reducción de opiniones:** La imagen corporativa ahorra esfuerzos cognitivos al facilitar a la personas la selección entre opciones disponibles por el hecho de tener una estructura de atributos acerca de cada organización.
- **Predicción de conducta:** El conocimiento de las características de las organizaciones por medio de la red de atributos que conforman la imagen corporativa lleva al individuo a planificar su conducta en función de las situaciones que enfrente y a elegir la organización que mejor solucione su problema.

En síntesis, la existencia de una imagen corporativa en la memoria del individuo permitirá realizar un juicio acertado que se adecue a sus intereses y necesidades debido a que la formación de la misma no sólo ayuda a reconocer y diferenciar una empresa, sino que también facilita la elaboración de un juicio de valor con respecto a ella otorgándole atributos positivos o negativos.

¹⁵⁴ COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.76.

¹⁵⁵ SÁENZ de la TAJADA, Luis Ángel. (1997). *Ob. cit.*

3.6 Valor de la propuesta corporativa

En toda empresa, el valor del producto surge del encuentro entre lo que ella promete y lo que sus públicos perciben sobre esta promesa.¹⁵⁶ Sin embargo, para los públicos el valor es un concepto y no un conjunto de atributos del producto ya que ellos se basan en valores, creencias, hábitos y actitudes.

Peter Drucker,¹⁵⁷ coincide en que una empresa no compite exclusivamente con otros organismos por sus productos o marcas, sino que lo hace bajo otros significados como por ejemplo la credibilidad, la confianza y la participación. Es en este espacio donde la firma debe definir procesos productivos para lograr posicionarse con mejores parámetros. En consecuencia, la propuesta corporativa tiene una valoración si en su concepción se ha tenido en cuenta los condicionantes de significación en los diferentes públicos. Estas son básicamente las circunstancias de decisión articulando lo que la propuesta posibilitaría en cada sector del mercado. Pero el valor real surge del encuentro de la propuesta definida por la empresa con la percepción de los públicos.

Por ello, para darle un marco estratégico a las decisiones de comunicación y para articular la propuesta corporativa en distintos públicos es necesario centrarse en el objetivo de las empresas articulando tres ámbitos dentro de un proyecto de comunicación corporativa:¹⁵⁸

1. **Institucional:** Tiene relación con la presencia de la identidad de la institución
2. **Organizacional:** Vinculado con los procesos internos que sostiene la propuesta.
3. **Productivo:** En relación con la estrategia de promoción y contacto de la propuesta en diferentes sectores.

Cabe agregar que la comunicación abarca estos tres segmentos y se transmite a los públicos a través de la imagen corporativa. Por ello, la importancia estratégica de los públicos va más allá del impacto de sus decisiones en determinado momento y espacio.

Además, la comunicación corporativa debe ocuparse de las decisiones para mantener la dinámica de la interacción de los diferentes públicos con la finalidad de que la propuesta no pierda valor. Esa gestión de decisiones tiene intervenciones diferenciales en función de cada público.¹⁵⁹

¹⁵⁶ SOLANA, Ricardo. (1993). *Administración de organizaciones en el umbral del tercer milenio*. Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas. p.195.

¹⁵⁷ DRUCKER, Peter. (1996). *Ob. Cit.*

¹⁵⁸ CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Ob. Cit.* p.184.

¹⁵⁹ LÓPEZ LITA, Rafael. (2006). *Ob. Cit.* p.163.

Las percepciones y las experiencias definen circunstancias de decisión en los diferentes sectores. Estas circunstancias conforman el *contexto cognitivo* (ideas y creencias), el

contexto emocional (actitudes y opiniones) y el contexto conductual (experiencias y hábitos) ámbitos en los que toda persona está inmersa en su momento de decisión.

Por otra parte, la trama de intereses con los que convive una empresa es tan amplia y divergente como la gama de los diferentes sectores involucrados con ella. En ese sentido, explorar y sistematizar los distintos factores que determinan las percepciones y experiencias en los diferentes sectores es esencial para desarrollar las intervenciones estratégicas.

Sin duda, para sostener las decisiones en los diferentes públicos se debe intervenir sobre las circunstancias de decisión generando vínculos estratégicos: Esto permite relaciones sólidas con continuidad en el tiempo y basadas en objetivos específicos.

3.7 La imagen corporativa en el siglo XXI: Economía de la Producción vs. Economía de la Información

Parfraseando a Costa,¹⁶⁰ a comienzos de los años ´70 se estaba produciendo en las empresas más grandes del mundo un aumento desordenado de la cantidad y diversificación de mensajes, en especial debido al auge de los *servicios* quienes por aquel entonces representaban el 30% de la población activa y dos décadas más tarde tomaron un potente ascenso que le llevaría a ocupar el 60% de la población activa.

En este sentido, en la década del ´70 las empresas se mostraban muy fragmentadas a causa de la influencia del industrialismo y la división del trabajo y de las relaciones, que habían dividido, también, la estructura-. Las empresas estaban muy desarticuladas y departamentalizadas, y esta estructura de compartimentos estancos generaba desorden, incoherencias y dispersión en el flujo de sus comunicaciones. Lo cual repercutía negativamente tanto en la *economía* (porque la ineficacia en comunicación conlleva desperdicio), como en la imagen a medio plazo, porque las incongruencias y contradicciones de los mensajes actuarían en su contra.¹⁶¹

Afortunadamente, en los últimos años del siglo XX comenzó a gestarse un cambio radical que conformó un escenario económico completamente distinto al anterior. De este modo,

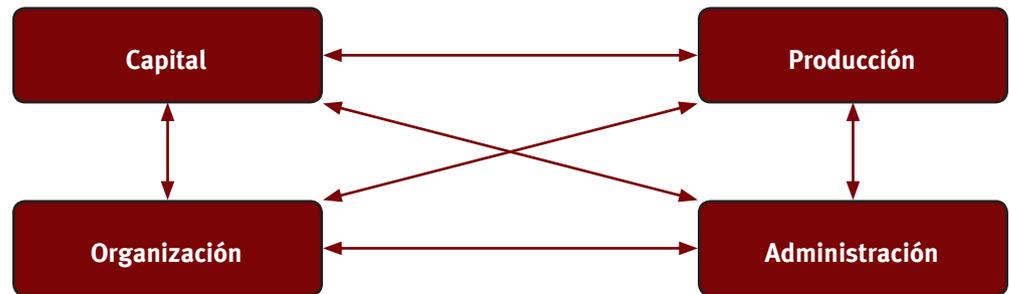
¹⁶⁰ COSTA, Joan. (2005). *Una historia personal de la comunicación: De 1975 a 2005*. Disponible en: http://www.joancosta.com/comunicacion_texto1.htm

¹⁶¹ COSTA, Joan. (2005). *Ob. Cit.* p.3.

las herramientas de comercialización que predominaban hasta ese momento (marketing, publicidad, estudios de mercado, medios masivos) comenzaron a resultar insuficientes o inútiles para abordar los desafíos que se avecinaban.

En consecuencia, las empresas ahora son simplemente “unas células más en el mundo de valores emergentes”¹⁶² y todos los elementos de cambio que sustentaban el accionar comercial del siglo XIX (con sus cuatro pilares de: capital, organización, producción y administración) resultan hoy insuficientes y sin un real valor estratégico.

Cuatro pilares del pensamiento empresarial del siglo XIX



Fuente: Costa, Joan. (2006). p.195

Por ello, Joan Costa se propuso corregir, desde su modo de entender la comercialización, aquellas disfunciones que quedaron como resultado del industrialismo y la economía de la producción. Así, el autor comenzó a diseñar nuevas herramientas necesarias para enfrentar exitosamente el nuevo escenario que estaba perfilando la nueva economía de la información encabezada por todos los adelantos tecnológicos como la masificación del uso de internet.¹⁶³

3.8 Nuevo paradigma

De acuerdo con lo expuesto en los párrafos anteriores, puede asegurarse que Joan Costa es el padre de un *nuevo paradigma del siglo XXI*, que se tiene parte de ciertos supuestos del obsoleto paradigma que surgió en el siglo XXI y propone a partir de eso nuevos

¹⁶² COSTA, Joan. (2006).Ob. Cit. p.193.

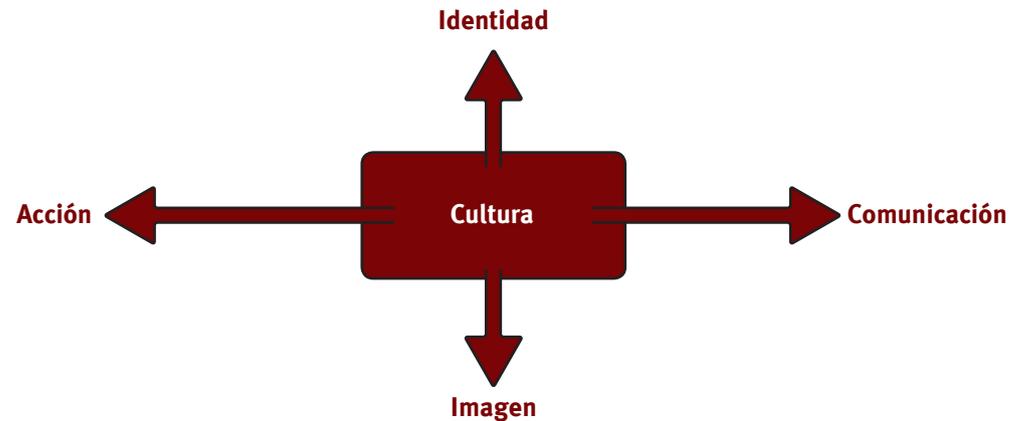
¹⁶³ COSTA, Joan. (2005).Ob. Cit. p.5.

vectores estratégicos: la *Identidad*, la *Cultura*, la *Acción*, la *Comunicación* y la *Imagen*.¹⁶⁴

Cabe destacar que el autor no ha sustituido los cuatro pilares de la época precedente. No obstante, los mismos han quedado escondidos y funcionan implícitamente en régimen interno.

El nuevo paradigma del siglo XXI se compone de dos ejes interrelacionados verticalmente: la *Identidad* y la *Imagen*. A su vez, se hallan horizontalmente relacionados los *Actos* y los *Mensajes*. Además, en la intersección de los ejes está el *vector cultural*, que da sentido y valor diferenciador al conjunto. Podría decirse que la cultura funciona como un “transformador” de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.

Paradigma del siglo XXI con sus ejes:



Fuente: Costa, Joan. (2010). p.4

Con el paradigma anterior, Costa intentó proponer que se estructure una nueva concepción intermedia para comunicar la *Identidad Corporativa* tomando en cuenta la estructura sensorial y psicológica de los individuos y no solamente los estímulos visuales, como se hacía en épocas anteriores.

Para desarrollar su nueva propuesta, Costa¹⁶⁵ presentó una herramienta metodológica denominada *Auditoría Estratégica Global* y un nuevo método de simulación llamado

¹⁶⁴ COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.194.

¹⁶⁵ COSTA, Joan. (2005). Ob. Cit.

Modelo de Imagen Corporativa. Ambos tienden a superar el pensamiento empresarial de fines de siglo XIX que sólo contaba con cuatro pilares:¹⁶⁶

- 1) El capital
- 2) La organización
- 3) La producción
- 4) La administración

Cabe destacar que en la cultura de hoy, dominada por la información y por la competitividad, aquellos cuatro pilares no poseen ya un valor estratégico. Sin embargo, Joan Costa¹⁶⁷ asegura que continúan siendo útiles para: Diferenciar a la marca de las demás. Hacer deseable una marca. Hacer confiable una empresa. Sustentar el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio.

Partiendo de los cuatro supuestos anteriores, el nuevo *paradigma del siglo XXI* agrega los cinco vectores estratégicos mencionados en la página anterior: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. Así, Joan Costa asegura que llegó el fin del pensamiento industrial y productivo y comenzó la era de la información en la cual la comunicación empresarial cumple un papel preponderante.¹⁶⁸ Aclarando los conceptos anteriores, el autor afirma que:¹⁶⁹

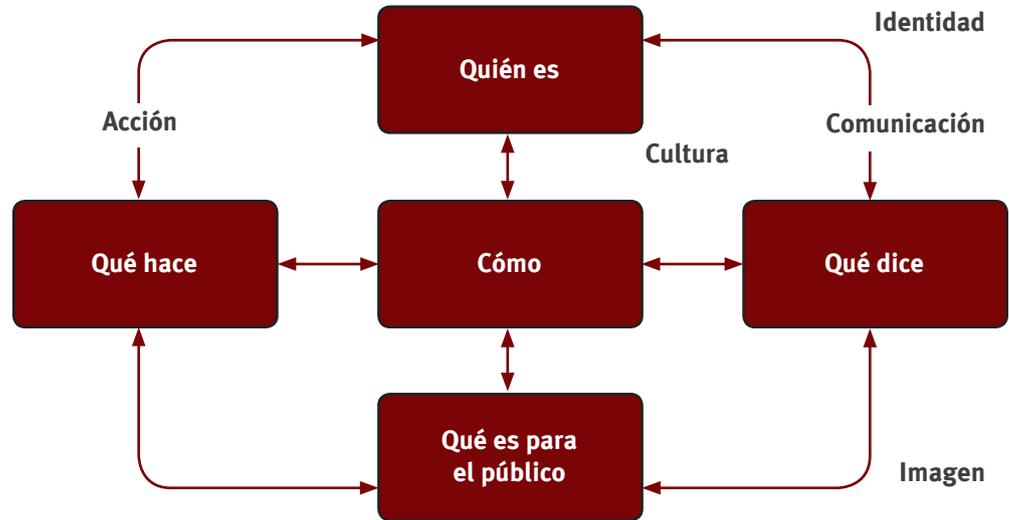
- **La identidad:** Se refiere a quién es la empresa.
- **Los actos y decisiones:** Demuestra qué hace.
- **La comunicación:** Indica qué significa dicha empresa.
- **La imagen:** Expone qué es la empresa para cada público.
- **La acción:** Se refiere a cómo lo hace.

¹⁶⁶ 166COSTA, Joan. (2010). *Imagen corporativista en el siglo XXI*. Disponible en: <http://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2010/11/joan-costa-imagen-corporativa.pdf>

¹⁶⁷ COSTA, Joan. (2010). *Ob. Cit.* p. 5.

¹⁶⁸ COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.194.

¹⁶⁹ COSTA, Joan. (2006). *Ob. Cit.* p.195.



Fuente: Costa, Joan. (2006). p.195

Las premisas anteriores sirven, sobre todo, para *modelizar la imagen futura*¹⁷⁰ de la empresa mediante la aplicación de una matriz de estrategias que deben basarse en las *expectativas* de los *públicos estratégicos*, pues ya no alcanza con la visión y los parámetros de los públicos internos.¹⁷¹

3.9 A modo de cierre...

Tal como se anticipara en la introducción de este capítulo, el objetivo principal fue clarificar la noción de *imagen corporativa* desde el punto de vista empresarial.

Es inevitable desarrollar este concepto a la luz del nuevo paradigma del siglo XXI propuesto por Joan Costa,¹⁷² quien con su propuesta holística y generativa obliga a gestionar las organizaciones junto con la economía de la información, la revolución de los servicios y la sociedad del conocimiento.

De este modo, como previo al trabajo de campo y posteriores conclusiones, se puede ir armando un panorama de conclusiones preliminares.

En primer lugar, una *imagen corporativa fuerte*, sin fisuras, valorada y potente se instala

¹⁷⁰ COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.226.

¹⁷¹ COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit. p.228.

¹⁷² COSTA, Joan. (2006). Ob. Cit.

en el imaginario colectivo y en la mente de los clientes determinando sus preferencias, conductas, fidelidad y opiniones. Esto resulta vital para toda empresa dado que su imagen es uno de los activos más importantes y un instrumento estratégico diferenciador de primer orden.

Por otra parte, la imagen corporativa es siempre global; es decir que provoca un conjunto de *sensaciones sentidas de una vez*, como algo persistente y total que no se apoya en decisiones intelectuales, sino que constituye un metalenguaje empresarial, como comunicación institucional y comunicación comercial, o como comunicación interna y externa.

De este modo, puede concluirse que la imagen corporativa refiere a una representación *mental total* que encierra múltiples elementos de percepción y de experiencias sintetizadas de modo integral. Por ello, puede hablarse de la naturaleza holística del nuevo paradigma de Joan Costa.

Todas las premisas anteriores no son planteadas de modo arbitrario, sino que responden a las necesidades de la economía actual y a la diversificación de las comunicaciones empresarias y a la complejidad creciente del contexto que genera nuevos problemas e intereses.

Dicho fenómeno también existe en las empresas argentinas por estar insertas en la comunidad global. Por ende, nadie queda eximido de conocer este nuevo paradigma para aplicarlo en favor de su organización.

Tal como insiste Costa, resulta preciso recordar que todos los cambios anteriores no han sido generados solo por la proliferación de las nuevas tecnologías, sino por el crecimiento de la complejidad social.

A la luz de lo expresado hasta el momento, resulta imposible negar que aquella empresa que desee expandirse debe prestar atención a la relación que se produce entre la estrategia de comunicación comercial aplicada a una determinada entidad y la imagen que proyecta sobre el mercado, como un elemento básico para mejorar su rentabilidad y su solvencia.

The background of the right side of the page is a solid dark red. Overlaid on this background are large, stylized, semi-transparent letters 'R' and 'D'. The 'R' is positioned in the lower half, and the 'D' is in the upper half. The letters have a layered, 3D effect with various shades of red and dark red. There are also several horizontal dashed white lines spaced evenly across the red background.

III. TRABAJO DE CAMPO

La presente es una *investigación descriptiva y correlacional*, ya que se detallan las características de las variables y se estudian las relaciones entre las mismas. Todo ello fue abordado desde una perspectiva *cuantitativa y cualitativa*, ya que las herramientas de recolección de datos fueron *entrevistas semi - estructuradas* y una *encuesta*. En cuanto a esta última, la misma apuntó a establecer no sólo valores en términos de cantidades, sino también graduaciones o categorizaciones de los individuos de la muestra aleatoria. (Ver ANEXO 1)

Asimismo, las *entrevistas semi - estructuradas* permitieron describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables como sentimientos, expresiones o intenciones de diferentes actores institucionales de las Pymes objeto de estudio. (Ver ANEXO 2)

En adición, se utilizó el *análisis del discurso* entendiéndolo como una transdisciplina de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como evento de comunicación y como interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales.¹⁷³

Entre los *elementos espacio – temporales* se tomaron en cuenta, como variables de análisis, lo que rodea y compone el contexto socioeconómico de las pequeñas y medianas empresas de la muestra para poder elaborar alguna comparación entre los resultados. (Barrios en los que se ubica cada empresa). Además, se describió el tipo y cantidad de estrategias comunicacionales que emplearon dichas Pyme durante el primer semestre del año 2010.

A continuación se detallan los componentes del trabajo de campo realizado.

¹⁷³ www.wikipedia.com [consulta: 20 de abril de 2010].

1. Presentación de la muestra

a. Muestra por empresa a la que pertenecen los encuestados:

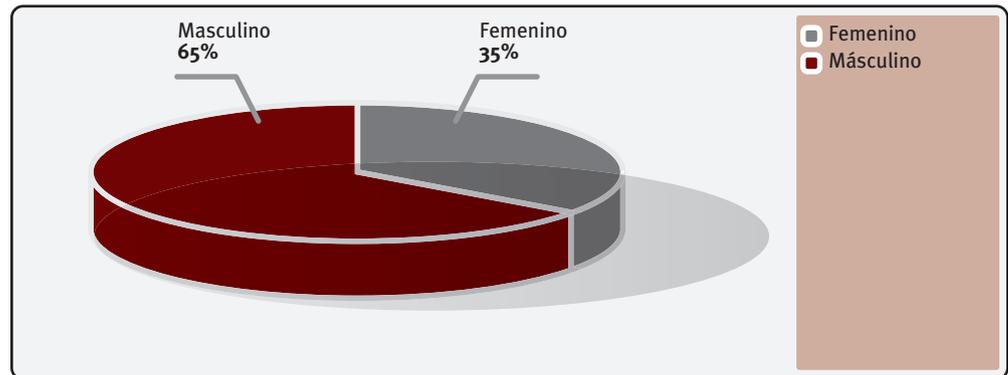
EMPRESA	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS
Ralux	4
Open Discovery S.A	4
Escames Hnos	4
Deva´s	4
Buenos Aires Jets	4
Total	20

b. Muestra por género:

Femenino: 7

Masculino: 13

Muestra por género



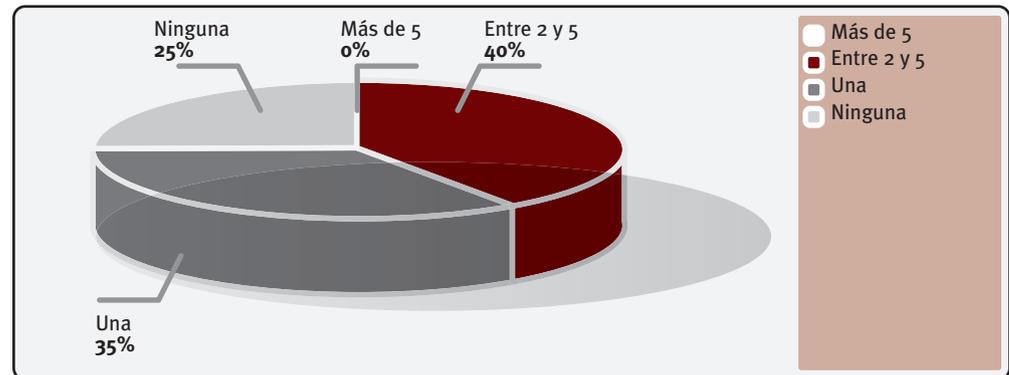
La herramienta de recolección de datos aplicada evidencia que un alto porcentaje de los encuestados (65%) fueron varones y, en contrapartida, el 35 % restante eran mujeres. A pesar de lo expresado anteriormente, se considera que la diferencia de géneros no es un factor determinante en el presente estudio.

2. Resultados de la encuesta

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación de su empresa?

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Más de 5	0	0%
Entre 2 y 5	8	40%
Una	7	35%
Ninguna	5	25%
N =	20	100%

Cantidad de personas que componen el depto de comunicación



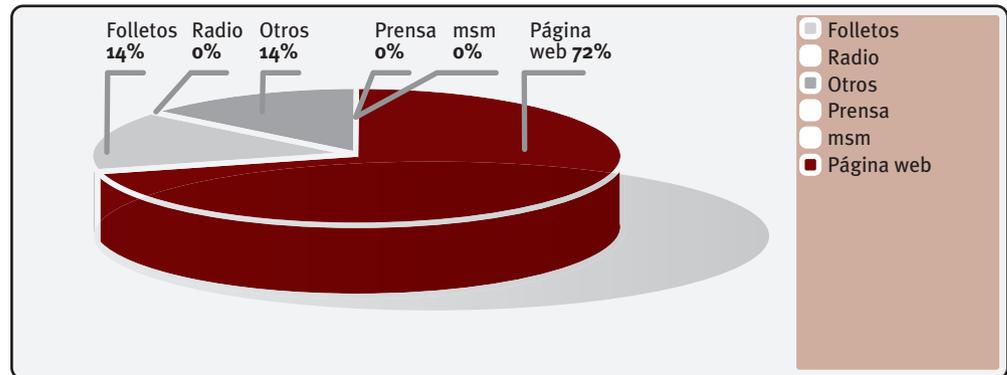
En primer lugar, con un 40% se encuentra el rango de la muestra que refirió que en su empresa existe un *departamento de Comunicación* que posee entre 2 y 5 miembros.

En el segundo puesto (35%), se ubicaron aquellos cuyas pymes solamente tienen un miembro en el depto. de Comunicación. Y el 25% restante aseguró que ninguna persona está asignada a dicho departamento. Estas cifras permitirían inferir que en más de la mitad de los casos se encontraron empleados dedicados exclusivamente al área de Comunicación y que, aquellos que no lo tenían, era porque contrataban servicios de otra empresa experta.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Prensa escrita	0	0%
Páginas web	20	72%
TV	0	0%
msm a clientes actuales y potenciales	0	0%
Folleto callejeros o en revistas	4	14%
Radio	0	0%
Otro	4	14%
N =	28	100%

Medio más elegido para dar a conocer imagen corporativa



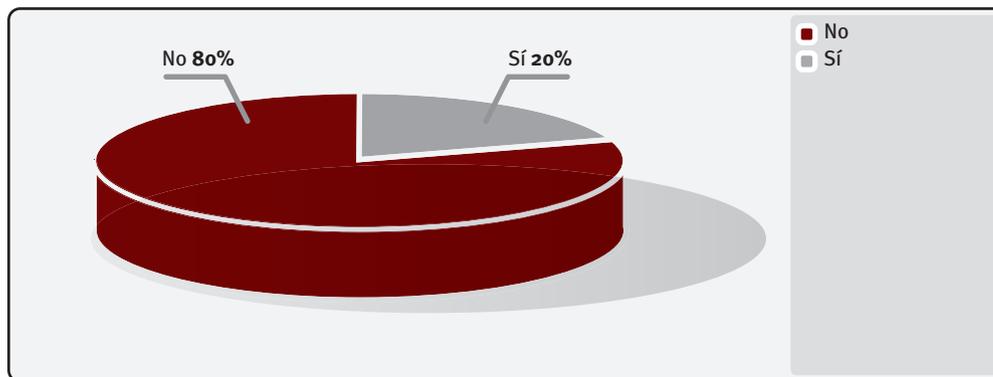
Al consultarse sobre el medio más elegido para dar a conocer la *imagen corporativa*, todos nombraron en primer lugar a la página web de la compañía. También mencionaron a los *folletos callejeros* (14%) y a *otros medios*, como avisos en revistas barriales (14%).

Lo anterior llevaría a inferir que resultan de suma importancia las *comunicaciones online*, quienes habrían desplazado a otras más tradicionales como el periódico y la TV.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Sí	4	20%
No	16	80%
N =	20	100%

Suficiente cantidad de estrategias de comunicación en la empresa

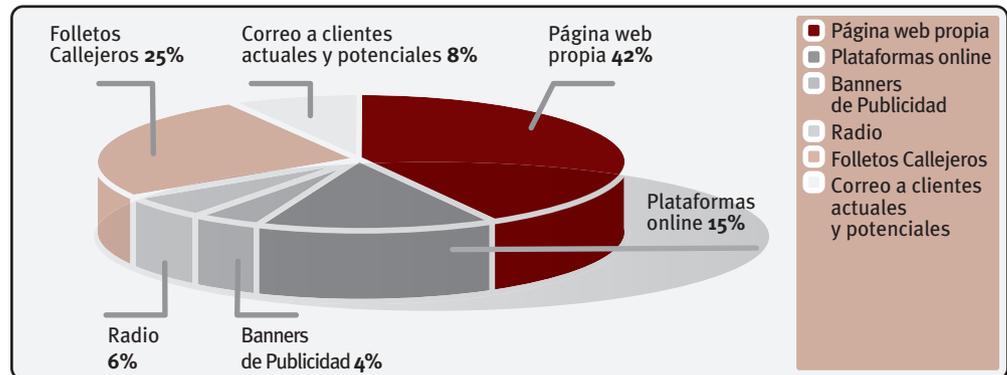


En cuanto a la *cantidad de estrategias de comunicación empleadas* en las Pymes, un porcentaje muy elevado (80%) opinó que NO le parecían suficientes. Y solamente el 20% respondió positivamente. Estos índices permitirían afirmar que los empleados encuestados piensan que aún queda mucho por hacer en el área de la comunicación empresarial y la difusión de la imagen corporativa.

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde)

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Página web propia	20	42%
Plataformas online	7	15%
Banners de publicidad	2	4%
Programa de radio	3	6%
Folletos callejeros o en revistas	12	25%
Tarjetas por correo a clientes actuales y potenciales	4	8%
N =	48	100%

Enumeración de estrategias empleadas

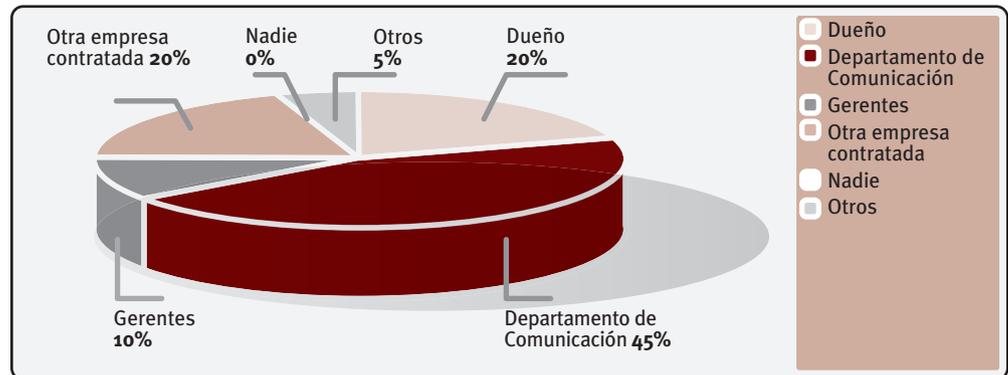


Respecto a *todas las estrategias empleadas* se mencionaron con el 42% a las propias páginas web, con el 25% a los folletos callejeros, con el 15% a las plataformas online, con el 8% a las cartas por correo tradicional para clientes actuales y potenciales, con el 6% a los avisos en programas radiales y, en último término, a los banners de publicidad, con el 4%. Nuevamente, prevaleció de manera muy destacada los diferentes usos de internet a la hora de establecer estrategias de comunicación de la imagen corporativa.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Dueño de la empresa	4	15%
Departamento de Comunicación	9	25%
Gerentes	2	10%
Otra empresa contratada	4	45%
Nadie	0	0%
Otros	1	5%
N =	20	100%

Se ocupan de generar las estrategias o planes de comunicación

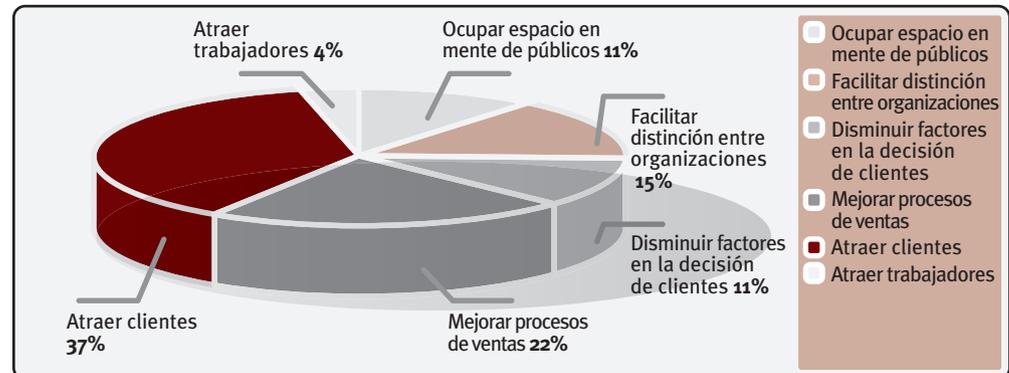


Al hablar específicamente del encargado de generar dichas estrategias de comunicación, en el 45% de los casos se nombró como responsable el *depto. de comunicación* de la empresa. El segundo puesto lo compartieron, con el 20%, los *dueños* de las firmas y otras empresas contratadas para tal fin. Por último, los menores índices los obtuvieron los *gerentes* (10%) y *otras personas* (5%). Otra vez quedó demostrado que casi la mitad de las empresas dejan en manos del departamento de Comunicación la tarea de difundir su imagen corporativa y de generar planes de comunicación.

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Ocupar un espacio en la mente de los públicos	3	11%
Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y el mercado en sí	4	15%
Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes	3	11%
Permitir el mejoramiento de procesos de ventas	6	22%
Atraer clientes actuales y potenciales	10	37%
Atraer trabajadores	1	4%
N =	27	100%

Principal objetivo de difundir la imagen corporativa



Como *principal objetivo de difundir la imagen corporativa*, el 37% opinó que era para atraer más clientes. En segundo lugar, el 22% mencionó que el objetivo perseguido era mejorar los procesos de ventas y en tercer término (15%) estuvieron quienes postularon la distinción entre las organizaciones competidoras dentro del mercado.

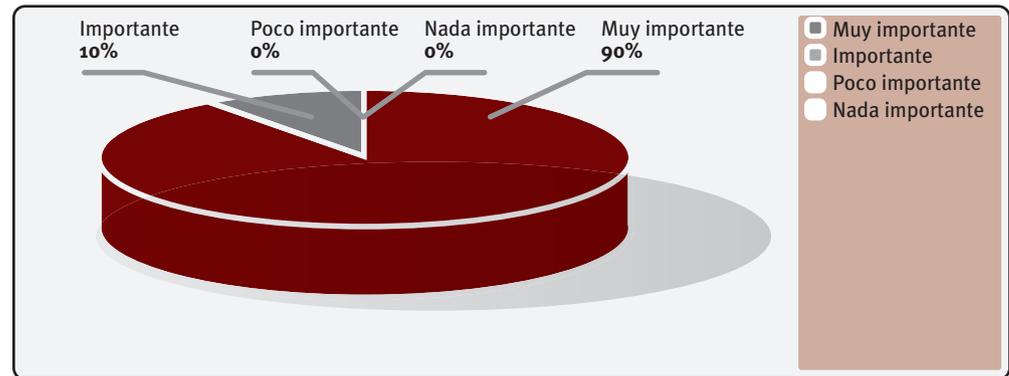
Los menores porcentajes los obtuvieron ocupar espacio en la mente de los públicos (11%), disminuir factores en la decisión de los clientes (11%) y atraer trabajadores (4%).

Estas cifras coinciden con la graduación de objetivos que los estudiosos plantean para esta temática.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Muy importante	18	90%
Importante	2	10%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
N =	20	100%

Importancia de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa

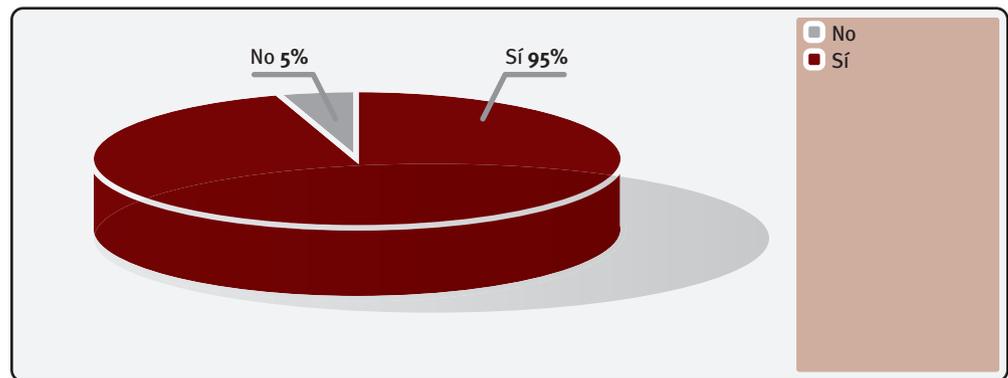


Al pedirse una *valoración sobre el diseño de planes para dar a conocer la imagen corporativa*, la gran mayoría (90%) consideró que eso era *muy importante*. Y el 10% restante opinó que era *importante*. Esto muestra a las claras la trascendencia otorgada a este elemento dentro de las pymes objeto de estudio. No obstante, también quedó en evidencia que en la actualidad se hace poco al respecto y que todo queda en buenas expresiones de deseo.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Sí	19	95%
No	1	5%
N =	20	100%

¿Contrataría a un profesional de la comunicación?



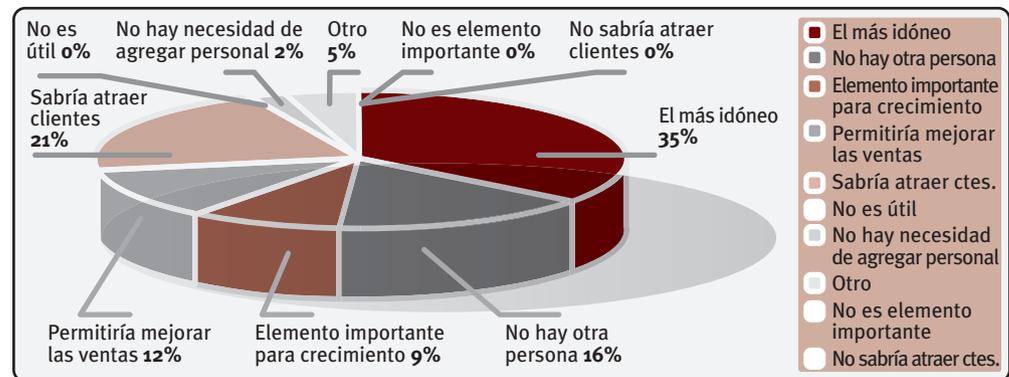
Las respuestas de este punto fueron contundentes, ya que el 95% de la muestra respondió que *sí contratarían a un profesional de la comunicación* para difundir la imagen corporativa. Aquí quedaría corroborada la tendencia favorable del punto anterior respecto de contar con personal idóneo para llevar adelante los procesos comunicacionales de la organización.

Cabe aclarar que el único caso que se pronunció en contra (5%) fue un presidente de una firma que no deseaba incorporar más gente a su staff por ningún motivo.

g) ¿Por qué contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

	VALOR RELATIVO	VALOR ABSOLUTO
Es el más idóneo	15	35%
No hay otra persona que tenga esos conocimientos	7	16%
Es un elemento importante para el crecimiento empresarial	4	9%
Permitiría mejorar los procesos de ventas	5	12%
Sabría cómo atraer a clientes potenciales	9	21%
No es útil para la empresa	0	0%
No hay necesidad de agregar personal	1	2%
No es un elemento importante para el crecimiento empresarial	0	0%
No sabría cómo atraer clientes potenciales	0	0%
Otro	2	5%
N =	43	100%

¿Por qué?



3. Resultados de las entrevistas

Muestra por empresa a la que pertenecen los entrevistados:

EMPRESA	CANTIDAD DE PERSONAS ENTREVISTADAS
Ralux	4
Open Discovery S.A	4
Escames Hnos	4
Deva's	4
Buenos Aires Jets	4
Total	20

En primer lugar, debe decirse que las entrevistas realmente sirvieron para complementar los resultados obtenidos en las encuestas antes analizadas. (Ver ANEXO 2) En este sentido, tanto los ejecutivos como los empleados entrevistados en las diversas Pymes dieron respuestas muy similares a las de sus colegas que participaron en la aplicación del otro instrumento de recolección de datos.

En segundo término, la mayoría de los consultados coincidió en que la *comunicación de la imagen corporativa* sirve para “permanecer en la memoria del público consumidor”; “para que el cliente tenga una imagen positiva de nuestra empresa”; para que “el nombre de la empresa repercuta en los clientes, en la sociedad, en el imaginario colectivo...” y “... la imagen tiene que ver con actitudes gestos, reputación, conducta...”

Por otra parte, casi la mitad de los entrevistados aseguró que en la Pyme donde trabaja existe un *departamento de Comunicación* que posee entre 2 y 5 miembros. Esto coincide con exactitud con los datos hallados mediante las encuestas y demuestra cómo esta área se ha extendido en muchas firmas, tal como expresó un entrevistado: “Hace 10 años ni pensábamos en la necesidad de crear un departamento de comunicación, pero ahora descubrimos su importancia y la rapidez con que se difunde nuestra imagen corporativa, gracias a este departamento...”

A su vez, al preguntarse sobre el medio más elegido para dar a conocer la *imagen corporativa*, todos nombraron en primer lugar a la página web de la compañía y a internet. Esto reforzaría la hipótesis ya enunciada de que en la actualidad las *comunicaciones online* son las preferidas por las pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a la *cantidad de estrategias de comunicación empleadas* en las Pymes, un porcentaje muy elevado (80%) opinó que no eran suficientes. Dicho índice permitirían afirmar que los entrevistados piensan que aún queda mucho por hacer en el área de la comunicación empresarial y la difusión de la imagen corporativa.

Al hablar específicamente del encargado de generar dichas estrategias de comunicación, en el 45% de los casos se nombró como responsable al *departamento de comunicación* de la empresa. No obstante, también se mencionó en varias oportunidades a los *dueños* de las firmas y al personal de Marketing. Sin embargo, nuevamente quedó demostrado que casi la mitad de las empresas dejan en manos del departamento de Comunicación la tarea de difundir su imagen corporativa y de generar planes de comunicación.

En lo referente a *contratar a un profesional de la comunicación* para difundir la imagen corporativa, el 100% de los entrevistados contestó que sí lo haría. Aquí quedaría corroborada la tendencia de contar con personal idóneo para llevar adelante los procesos comunicacionales. Sin embargo, se observa que no hay respuesta contundente cuando se pregunta por qué no lo hacen. O bien, se recae en cuestiones económicas como argumento.

A pesar de la postura positiva frente a la posibilidad de incrementar el personal y las estrategias de comunicación, lo cierto es que en muchas entrevistas se evidenció que, si bien es cierto que los públicos internos y externos poseen una buena percepción de la imagen corporativa de esa Pyme, todavía existen elementos de la comunicación que podrían optimizarse.

Sin dudas, lo anterior cobra especial relevancia dado que cuidar y priorizar al máximo los sistemas de intercambio y de feedback son objetivos estratégicos en las compañías que pretenden proyectar a sus clientes internos y externos una imagen nítida y sólida. De este modo, gran parte de los procesos de comunicación se deberían desarrollar como medio de sensibilización de la opinión pública para el incremento de las ventas y de las ganancias.

En algunos casos se observó cierta tendencia hacia la estereotipia en la autoimagen y algunas actitudes de inmovilidad o de estancamiento manifestadas en la conformidad de que “alcanza con lo que ya hay”... “Y más no podemos hacer”. Sin embargo, un porcentaje elevado de los entrevistados considera que su empresa cumple satisfactoriamente su cadena de valor porque ha perdurado años en el mercado con buenos resultados.

Otro factor a destacar en cuanto a la comunicación de la imagen corporativa es que, aunque en la mayoría de las empresas se tienen a disposición recursos informáticos y

telemáticos variados, los mismos no son explotados al máximo para alcanzar nuevas competencias comunicativas. Esto, alejaría a los clientes potenciales y promovería insuficientemente la identidad visual. Esta tendencia fue reconocida por gran parte de los entrevistados, quienes subrayaron la importancia de contar con los servicios de un departamento de comunicación para optimizar dichos procesos.

En este sentido, al llevar a cabo las encuestas y las entrevistas dentro de las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio se pudo observar que ciertos elementos como las *estrategias de comunicación*, la *búsqueda de nuevas competencias*, las *planificaciones estratégicas* y la *motivación e identificación* del personal eran las claves para que dichas organizaciones se mantuvieran operando en el mercado actual. Asimismo, todos esos factores las obligan a realizar *permanentes reajustes* dentro de su imagen porque no existe peor error que caer en la estereotipia y el estancamiento.

A pesar de lo antedicho, se detectaron dos empresas de las investigadas que desatienden en gran medida dichas cuestiones tan importantes y que carecen de información suficiente por no utilizar plenamente sus recursos tecnológicos. Además, en todo momento dejaban entrever que su único objetivo era el éxito económico, dejando un poco de lado su imagen. Sin embargo, el éxito está relacionado con tener una buena imagen. De este modo, corren un serio riesgo de fracasar porque una firma que no cuenta con una imagen adecuada que se fortalezca y se modifique con el paso del tiempo, pone en riesgo su futuro. Tal como se ha desarrollado suficientemente en el Marco Teórico: las organizaciones que no recuerdan constantemente su misión, visión y metas no tienen rumbo, su staff carece de identidad corporativa y, en consecuencia, desaparece el compromiso con la misma.

Cabe añadir que uno de los objetivos específicos propuestos para el presente trabajo fue detectar si en los casos estudiados *existe una relación entre el desarrollo de la imagen corporativa y la productividad* de la empresa. Al respecto, puede asegurarse que de acuerdo con lo observado *in situ* la firma Escames Hnos. y Buenos Aires Jets sí cumplen con dicha relación dado que sus oficinas, la presentación del personal y el clima institucional reinante colaboran con la fidelización de clientes y, consecuentemente, con la productividad.

En tanto, existió otra empresa que capitaliza su *larga trayectoria en el mercado* para marcar una tendencia en su imagen al aportar un *plus de seguridad y continuidad* a sus clientes. Según sus ejecutivos, “su imagen corporativa y su rentabilidad son sólidas gracias a la experiencia de tantas décadas de mantenerse competitivos.”

Por último, resultó evidente la *tendencia generalizada de solicitar los servicios de un departamento de comunicación para crear planes comunicacionales* con los clientes

externos y para transmitir de modo más efectivo la imagen corporativa. En este sentido, la información que fluye entre la empresa y sus clientes es tan vital en la actualidad como la sangre que acude a cada arteria del cuerpo.

Dichos planes de comunicación externa deben *dar y recibir* información, puesto que los clientes actuales y potenciales esperan ser tenidos en cuenta en todo momento para expresar sus opiniones y necesidades.

En las cinco empresas entrevistadas se observaron planes comunicacionales que buscaban adherir al paradigma recién mencionado a través de servicios de atención al cliente mediante personal dedicado a call center, oficinas comerciales virtuales y telemarketing. De todas maneras, se considera que los planes comunicacionales todavía pueden ser más aprovechados para que exista una verdadera retroalimentación o feedback entre el emisor y el receptor.

4. La identidad corporativa y la comunicación visual.

En el caso de las empresas analizadas, se evidencia la necesidad de presentar una imagen visual unitaria.

A partir de lo analizado en campo y relevado en el interior de las mismas empresas, se observa que estas han crecido con rapidez, por ende han tenido una proliferación desordenada de membretes, señales, símbolos de publicaciones, hojas de comunicados, envases y otras representaciones visuales que dan una impresión confusa y desenfocada.

La creación de un logotipo unificado en algunos casos, o simple y con fuerza en otros, para usarlos en todo el material impreso y señales proyectaría una imagen de la empresa como una actividad coordinada y fuertemente unida. Un buen logotipo sugeriría claridad y fuerza.

La buena comunicación visual debería filtrarse por todas las actividades de una empresa ya que proporcionaría buenos dividendos en términos de rentabilidad y desarrollo interno.

A partir de los casos observado, podríamos decir que el buen diseño no se da porque sí. Necesita un compromiso positivo por parte de la alta dirección pero la responsabilidad de este aspecto vital de la organización recae en los encargados de comunicación.

El uso eficaz del diseño, del cual forman parte los programas de identidad corporativa,

puede sin duda ayudar a que una empresa gane y mantenga una ventaja competitiva.

La imagen corporativa es el modo en que el público percibe a una empresa. La identidad corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa, que deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y la conducta de los empleados, vendedores otros representantes de la empresa. Al igual que una persona, una empresa, desarrolla un carácter que se percibe, y construye una cierta reputación en las mentes de los demás. Una empresa se reconoce por las manifestaciones externas y visibles de muchos atributos y son los aspectos visuales de estos último, los que es más probables que seas expuestos al escrutinio público de maneras más continuada que las demás formas de comunicación. La reputación de cualquier empresa dependerá siempre y ante todo de la calidad de su actuación y de los productos o servicios que proporciona.

Las empresas analizadas, tienen muchos puntos de contacto con una amplia variedad de gente, aunque las áreas de contactos diferirán ampliamente. Las empresas-caso de esta tesis, tienen unas instalaciones y unos entornos variados. Tienen fabrica, productos, embalajes, impresos, papel de cartas, vehículos, uniformes o ropa de protección, carteles indicadores, publicaciones y actividades de promoción. Estos aspectos están a la vista de los clientes de la empresa, de los proveedores, accionistas, los medios, el público en general, así como su personal. La gente de estos grupos construye su idea de la empresa, con lo que experimenta y ve de ella. De ellos se depende que las coordinación de todas las características visuales de estas áreas de influencia, con un criterio de diseño planeado, consistente y apropiado debe juzgar una parte vital en el establecimiento de un concepto favorable de la posición de una empresa en la mente del público a quien sirve. Esto es igual de útil para lo que concierne a la mente de sus mercados, de sus empleados y de sus inversores potenciales.

La adopción de un programa planificado de identidad corporativa representa algo más que la mera fe de una empresa en su propio servicio de atención al público. Ello aumenta el sentimientos entre el personal de la empresa, de que están trabajando para una organización progresista, desarrolla la moral y ayuda a regular personal y a retenerlo.

En el caso de las empresas analizadas, las estrategias de comunicación deben tener en cuenta muchas consideraciones y a pesar de que una identidad corporativa adecuada será un aspecto importante, debe ser parte integrante de la personalidad total de la empresa y no un fin sí misma.

Los beneficios de un programa de identidad corporativa de éxito, es muy probable que incluyan ventajas directas o indirectas de ventas, ventajas promocionales y una posición financiera muy mejorada. Pero la razón primordial para la adopción y puesta en práctica

de una programa visual de identidad corporativa reside en su valor comercial y en su contribución a los ingresos netos.

El inicio de una programa de identidad corporativa proporciona frecuentemente unos beneficios que van más allá de las obvias ganancias promocionales, tanto externas como internas. La planificación de una programa de esta índole, necesita el estudio de cada operación que pueda tener un impacto visual sobre cualquier parte del público con el fin de coordinar el diseño de cada artículo. Esto tiende a conducirnos por medio de la simplificaciones, y normalización de las cosas, a una reducción de variedades innecesarias. Además, u por medio de un proceso de racionalización, nos aportará a lo largo plazo ahorrar en producción, sistemas de mantenimiento y costes.

A fin de obtener todos los beneficios posibles de un programa de identidad corporativa, la empresa debe -ante todo- llevar a cabo la investigación necesaria para definir su identidad presente y la prevista. Las identidades corporativa no deben ser cambiadas por capricho y antes de que se considere la posibilidad de un cambio es esencial llevar a cabo una investigación muy completa.

El ámbito de un programa de identidad corporativa.

Las manifestaciones visuales de una empresa pueden englobar a una amplia variedad de artículos diferentes:

- El nombre o razón social.
- El logo (rotulación, tipografía y posiblemente un reajuste grafico del nombre
- Emblema o símbolo.
- El esquema de color de la casa.
- Uniformes insignias y distintivo, vestuario de protección y reequipamiento auxiliar, como banderas por ejemplo.
- Características de los productos de las empresas.
- El estilo arquitectónico de las fábricas, oficinas, vehículos y otros equipos.
- Carteles e información direccional (interior y exterior)
- El material impreso de la empresa (cartas, impresos, anuncios, material de publicidad) Aparatos y stand de exposición.
- Películas, videos y material audio visual.

En el apartado siguiente, se presentan algunas generalidades de las empresas caso de esta tesis, a fin de justificar los párrafos anteriores y que nos ayudan a dar cuenta de la imagen corporativa:

EMPRESA RALUX S.A.

La empresa Ralux SA se ubica en el barrio porteño de Villa Devoto, precisamente en la calle Mariscal Francisco Solano López 3159. Es una empresa dedicada a la fabricación y venta de autopartes e insumos automotrices. Su ubicación provoca que la empresa se adapte a la arquitectura de la zona, de edificaciones bajas, con un ritmo tranquilo solamente alterado por el movimiento que circula por la Avenida San Martín.

Hacia el interior de la empresa, las construcciones son austeras, simples pero muy cálidas potenciadas por el clima de cordialidad que imprimen sus empleados en la primera línea de contacto.

En esta instancia, y asimismo en la puerta de ingreso, existen carteles identificatorios de RALUX SA, que son reforzados con los uniformes de sus empleados compuestos por pantalones oscuros, negros o azules, y camisa blanca con un bordado en el bolsillo superior izquierdo. Esta vestimenta cambia, cuando se ingresa en la planta de producción. Aquí los uniformes son delantales grises o azules, con el bordado identificatorio de Ralux SA sobre el bolsillo superior. Asimismo el paisaje se convierte un poco más frío desde lo arquitectónico y luminosidad propio de plantas operativas de producción.

La identidad actual de la **Empresa Ralux S. A.**, se presenta bajo la siguiente forma y colores:



Antiguamente, la identificación era más estática. Cuando se preguntó el por qué del cambio a ciertas personas, no supieron responder, solamente se limitaron a indicar que fue repentino, pero que incluso aun hoy, en algunas ocasiones o algún tipo de papelería se presenta:



Vale agregar, que acompañando estas identificaciones, siempre surge como un refuerzo, la imagen de su principal accionista:



La empresa **Ralux S. A.** posee una pagina web, que es actualizada y modificada segun sumen o quiten productos. Asimismo, desde esta, el cliente puede acceder al catálogo al instante asi como descargarlo en su computadora, e ingresar a los formularios de contacto para hacer consultas. Por otro lado, presenta una dirección de contacto de correo electronico que es revisada por la recepcionista de la organización.

La empresa **Ralux S. A.**, utiliza la web para publicación en portales especializados, comunicaciones por email a sus clientes, avisos, pero no utiliza dado su perfil de consumidores redes sociales.



DEVA'S S.A.

Deva's S.A. es una empresa argentina dedicada a “ayudar a armonizar al ser humano con las energías que lo trajeron a la vida”. En ese sentido trabajan desde hace diez años vinculándose con la naturaleza, buscando los secretos milenarios que van siendo descubiertos día a día, fieles a una filosofía de promover el sentirse bien. Con tal fin han desarrollado los siguientes cinco rubros, “Deva's cosmética natural”, “Deva's libros”, “Deva's Música”, “Deva's terapias”, “Deva's Arte y Tradiciones”, todos entrelazados en busca del bienestar, la salud y la felicidad de la gente.

Deva's SA se ubica físicamente en la calle San Juan 777 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Como empresa se erige en una edificación de dos plantas: la planta baja destinada a la sala de ventas y exhibición de los productos, y en la planta superior, las áreas destinadas al trabajo diario en lo administrativo, ventas, comunicación, gerencial.

Respecto de uniformes, no hay una norma respecto de este punto. Se nota en sus empleados una vestimenta prolija y ordenada, pero bajo lo que se denomina “casual day”.

La imagen visual de esta empresa se comparte entre las siguientes identificaciones, que son utilizadas en forma indistinta:





La empresa **DEVA's**, al contar con un sistema de franquicias le indica a cada franquiciado, el siguiente sello, que varía en la mención de la dirección, de acuerdo al domicilio de la franquicia:



A partir de esta página web, el cliente minorista, mayorista, o franquiciado, puede encontrar catálogos, establecer pedidos, formular consultas. Todo el tiempo, se controlan estas comunicaciones con una tasa de respuesta inmediata por parte del personal de Deva's.



En otro orden, Deva's implementa publicidad a través de envío de emails, a fin de promocionar sus productos. Utiliza desde hace poco tiempo las comunicaciones a través de redes sociales, especialmente Facebook y Twitter.

OPEN DISCOVERY S.A.

Esta empresa se ubica en la ciudad de Buenos Aires, en la calle Larrea al 1300. Como tal, funciona en un edificio que alberga unidades de vivienda familiares y aptos profesionales. En particular, Open Discovery SA, es un departamento de 3 ambientes, simple, con mobiliario tradicional de oficina. La sala mas grande, queda reservada al área de recepción, no obstante no recibe atención al público. Su filosofía es un funcionamiento pleno desde las plataformas online (incluida la atención al cliente, reclamos, etc.). En otra de las salas se aloja el escritorio que sirve de columna legal, y en la tercera sala, funciona el área administrativa generalizada.

Las áreas operativas quedan separadas a lo que es un funcionamiento teletrabajo por parte de toda la red de empleados con los que cuenta, incluidos los coordinadores de equipos, el gerente y el presidente de la sociedad.

En síntesis, lo que respecta a empleados en el domicilio, solamente se reduce a 2 personas el número. Y en ocasiones ha sido de 3.

Esta empresa, como tal, no tiene identidad visual o logo, como tampoco tiene una página web. Físicamente, no hay papelería formal, pero si intentos con hojas diseñados con encabezados de paginas armados para la ocasiones que lo requieran. Por el contrario, cuentan con estos elementos identificatorios para sus dos productos:





También, cuenta con páginas web para sus dos productos.
La pagina web correspondiente a Globinfo es la siguiente:

Quiéreme saber de quien?

QUIERO SABER ACERCA DE...

Nombre/s Apellido DNI (opcional) *

Ingresá el e-mail donde deseás recibir el informe

Localizar a esta Persona Informe de Riesgo Comercial

¡Mucho más que el Padrón Electoral!

Con el nombre completo de una persona, podés obtener:

- ▶ DNI y CUIT o CUIL
- ▶ Domicilios y Teléfonos
- ▶ Fecha de Nacimiento
- ▶ Posible Estado Civil
- ▶ Posibles Familiares y Vecinos
- ▶ Profesión u Ocupación
- ▶ **NUEVO!** - Planes Jefes y Jefas
- ▶ Situación frente a BCRA y AFIP
- ▶ Juicios comerciales en Capital Federal
- ▶ Obras Sociales
- ▶ Concursos y Quiebras
- ▶ Comercio Exterior
- ▶ Sociedades vinculadas
- ▶ Cheques rechazados
- ▶ Probablemente impagos

apg member

Registro Nacional de Bases de Datos
Dirección Nacional de Protección de Datos Personales
RESPONSABLE REGISTRADO

Ver Informe Modelo de Localización
■ Ver Informe Modelo de Riesgo Comercial
■ Medios de Pago - Pago Facil, tarjeta de crédito, y muchos más
■ **Tiempos de entrega prácticamente inmediatos!**

(*) En caso que el DNI ingresado no corresponda al nombre y apellido, se dará prioridad al DNI.

¿Por qué Globinfo es el informe de datos personales y comerciales más completo de la República Argentina?

Globinfo provee información de personas y empresas bajo una modalidad única en la Argentina, habiéndose convertido en la compañía líder del país en investigación de paraderos, búsqueda de personas e informes comerciales. Los informes completos se entregan en el momento de pagar el arancel por

ENCONTRÁ PAREJA CON abc encuentros

Buscando un/a Con foto

Hombre Edad entre 18 y 48

En Argentina Provincia Cualquiera está bien

Tu E-Mail

Buscar!

Nuestros Servicios

- Globinfo
- Localización
- Riesgo Comercial
- Medios de Pago
- Contactanos
- Acerca de Globinfo
- Términos de Servicio
- Política de Privacidad

The screenshot shows the homepage of Stilman Research. At the top, there is a navigation bar with the URL <http://www.stilmanresearch.com.ar/> and a search icon. The main header features the company logo and a large banner with the text "STILMAN RESEARCH" and a stylized graphic of a person climbing a structure. Below the banner, there is a search bar and a language selector for "Español | English". A menu is visible on the right side, listing various services and contact information. The main content area includes a welcome message and two paragraphs of text describing the company's services and mission.

STILMAN RESEARCH

STILMAN RESEARCH

Miembros de la Asociación Internacional de Genealogistas Profesionales

buscar...

Inicio

¡LE DAMOS LA BIENVENIDA A STILMAN RESEARCH!

Stilman Research es la firma más importante en América Latina dedicada a la localización de los legítimos beneficiarios de propiedad no reclamada o abandonada. Nos desempeñamos para empresas comerciales, bancos, compañías de seguros, estudios de abogados, agentes inmobiliarios e instituciones judiciales y públicas en América Latina, Norteamérica, Europa e Israel. También trabajamos casos por nuestra propia iniciativa, con una tasa de éxito que nos enorgullece.

Nuestro trabajo es llevar buenas noticias a la gente en relación a derechos patrimoniales que seguramente ignoraban y desplegar toda la diligencia para que los bienes en cuestión sean finalmente recibidos por sus dueños. Este apasionante campo de acción, en el que confluyen el Derecho y la Genealogía, requiere experiencia, conocimiento legal y permanente contacto con profesionales competentes en distintas partes del mundo. Stilman Research ha estado brindando un servicio de excelencia a lo largo de casi diez años, forjando relaciones positivas con colegas, instituciones, y desde ya, con las familias e individuos a los que ha ayudado a acceder a valores económicos existentes a su favor.

La búsqueda a personas está sólo para quienes más saben sobre sus ancestros

Inicio

Nuestra Misión

Beneficiarios

Denunciantes

Depositarios

Localización de Bienes

Oportunidades de Empleo

Staff

Contacto

FAQ

A diferencia de Globinfo, Stilman Research, es una página estática, más bien informativa. Esto se debe a que no hay una instancia de contacto con el cliente. La dinámica con el cliente es buscada desde el interior de la empresa, y dado el caso ese cliente, puede saber un poco más ingresando a esta página. Una vez realizado el contacto con el cliente, ambas partes continúan por correo electrónico, forma telefónica, y encuentros personales.

BUENOS AIRES JETS

Esta empresa, se ubica en el barrio de Villa Urquiza. Presenta esta identificación visual:



La empresa funciona en una casa planta baja, característica construcción antigua de paredes altas y ambientes amplios. En la casa contigua, vive el dueño de la Organización.

Abre el contacto a su público a través de líneas de teléfono, y de celulares, durante las 24 horas del día. Cuenta ya con un gran caudal de clientes corporativos, que conocen la mecánica de la reserva de servicio.

La empresa cuenta con una flota de 5 aviones tipo jet bajo las siguientes especificaciones: Falcon 20 - Hawker 800 - LearJet 24-25-31-35, Metro - Beechcraft, Baron, Cessna Citation, Cherokee. Las unidades son propias, estacionadas en hangares del Aeropuerto de San Fernando. Además, esta empresa cuenta con una red de contactos que le permiten canalizar necesidades en caso de vuelos sanitarios por ejemplo.

Respecto de los empleados, no hay un uniforme pautado, pero hay una coherencia de vestimenta que denota sobriedad tanto en personal femenino como masculino. Las pagina web de la empresa es la siguiente:

Alquiler de Aviones Privados :: Buenos Aires Jets

Alquiler de Aviones Privados & Vuelos Charters Taxi Aéreo

Buenos Aires Jets

Servicio Ejecutivo | Vuelos Sanitarios | Chartes y Turismo | Cargas | Contacto

Bienvenido

En Buenos Aires Jets entendemos que nuestro servicio es una garantía de la mejor optimización de su tiempo en un mundo donde viajar es un importante instrumento de negocios. Buenos Aires Jets le ofrece incrementar el tiempo productivo del día de trabajo y/o de vuelo.

Servicios Ejecutivos
Traslados aéreos las 24 hs, los 365 días del año. Garantizan la mayor eficacia en la operación de los negocios.

Vuelos Sanitarios
Lo máspreciado es la vida. Nuestro equipo de profesionales lo saben y disponen de todos los sistemas para un traslado rápido y seguro. Buenos Aires Jets se pone en marcha para el óptimo traslado

Vuelos Charters y Turismo
Es parte de nuestro servicio la coordinación de grupos en giras, eventos y logística del servicio aéreo de transporte. Traslados directos desde y hacia distintos destinos de la Argentina y países de

Transporte de Cargas
Traslados de cargas y mercaderías, cualquier tipo de mercadería desde cualquier punto del país hasta donde sea necesario. Resguardando siempre la integridad de las cargas. El servicio de cargas

En ella, por cada sección, el usuario tiene la posibilidad de acceder a un formulario de consultas, y todo el tiempo visualiza los números de teléfono para el eventual contacto.

ESCAMES HNOS.

Escames Hnos se ubica en el barrio de Mataderos, Ciudad de Buenos Aires. A poca longitud del negocio se encuentra el paso a Provincia de Buenos Aires, y en radio aledaño se ubican barrios de emergencia. No obstante, la ubicación puntual de las unidades de negocio que componen Escames Hnos, se emplaza en el punto comercial y principal de la Av. Eva Peron.

Escames Hnos no cuenta con una identificación como empresa, pero adhiere a la utilización en sus negocios del logo de Grupo Gaona.



En este orden, es el grupo Gaona tiene página web, la cual agrupa a todos los comercios adheridos al grupo, pudiendo posibilitar al cliente, conocimiento, ofertas, productos, contactos, etc. Asimismo, empresarios individuales que quieran pertenecer al grupo, tiene en esta web la posibilidad de acceso e información preliminar:



A partir de todo lo anterior, queda claro que el desafío de la empresa moderna es comprender que la inversión en un intangible como lo es la comunicación devuelve beneficios que no se pueden medir de forma contable pero que son el motor fundamental para el crecimiento.

La comunicación, incluida la visual, debe ocupar un rol destacado en el desarrollo de la organización. Es la herramienta mediante la cual la empresa expresa su personalidad, su estilo, todo aquello que la hace diferente.

Como dice Joan Costa, las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen sino también de como lo hacen, expresando así lo que son y, finalmente, a través de como comunican todo eso. Las empresas están tomando conciencia de que la publicidad no puede cubrir todas las necesidades comunicativas, sino apenas las comerciales. Y se están dando cuenta de que se entregan a otros problemas, como la comunicación interna, la identidad corporativa y la cultura organizacional, para los cuales la técnica publicitaria no sirve.

A través de una comunicación eficaz se pueden construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión y los objetivos de una organización.

Así, Harold Geneen, sentencia que las cinco habilidades esenciales en un emprendedor exitoso son: concentración, selección, organización, innovación y comunicación.

La comunicación es intangible y por eso algunas compañías la dejan en segundo plano. Pero la comunicación en la empresa está en todas partes e involucra a todos.

Adhiriendo a Carlos Álvarez Tejeiro, la comunicación se ha convertido en un área estratégica de la nueva economía.



IV. CONCLUSIONES

De acuerdo con Alberto Borrini,¹⁷⁴ existe en la actualidad una interrelación notable entre el *mundo empresarial* y la *comunicación* dado que el contexto económico ha cambiado y la globalización plantea escenarios nuevos en entornos poco estables cuyos sucesos afectan a compañías que se encuentran en puntos distantes del planeta.¹⁷⁵

En dichos escenarios, la *comunicación* adquiere un rol fundamental como “correa de transmisión de la organización para su funcionamiento operativo”,¹⁷⁶ y resalta su importancia como elemento *constructor de la identidad y la cultura*. Así, la identidad de la empresa se convierte en su activo máspreciado dado que es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia.¹⁷⁷

Por ello, se consideró fundamental indagar sobre esta temática acotándola al *sector de las Pymes* que desean *dar a conocer su imagen corporativa* a través de gestores de información especializados.

A partir de esto, se planteó como interrogante: **¿Por qué se emplea cada vez más la imagen corporativa como estrategia comunicacional en las Pymes de la Ciudad de Buenos Aires? y ¿cuáles son las herramientas y estrategias más utilizadas en tarea?**

De este modo, se llevó a cabo un rastreo bibliográfico exhaustivo y diversas herramientas de recolección de datos para dar respuesta al objetivo principal de: **Describir las preferencias de las Pymes (tomando como caso de estudio a cinco Pymes ubicadas en la ciudad de Buenos Aires) a la hora de utilizar los diferentes medios de información y comunicación que existen para difundir su imagen corporativa.**

Para cumplir con dicho objetivo se realizaron encuestas (Ver ANEXO 1) y entrevistas semi-estructuradas (Ver ANEXO 2) tendientes a interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables como sentimientos, expresiones o intenciones de diferentes actores institucionales de las Pymes objeto de estudio.

El primer aspecto sobresaliente resultó ser el *alto grado de esfuerzo por mostrar una imagen corporativa* mediante *objetos tangibles* como grandes carteles con el logo o con carteles autoadhesivos con el nombre de la firma y con *actitudes intangibles* como una sonrisa permanente en la recepcionista y el tiempo que le dedican a la atención de cada cliente actual o potencial. Desafortunadamente, se debe reconocer

174 BORRINI, Alberto. (2006). *Publicidad, Diseño y Empresa*. Buenos Aires: Infinito.

175 BORRINI, Alberto. (2006). *Ob. Cit.* p.44.

176 CHAVES, Norberto. (1999). *La imagen corporativa*. Barcelona: Paidós. p.31.

177 CAPRIOTTI, Paul. (1992). *Ob. Cit.* p.21.

que hubiera sido necesario contar con mayor cantidad de tiempo dentro de las Pymes para corroborar si existe una real coherencia entre lo que *dicen ser* y lo que en *realidad son*. Sin embargo, los directivos entrevistados fueron muy consistentes cuando atribuyeron importancia a dicha coherencia para comunicar una imagen corporativa sólida.

Pero se detectó una *diferencia cualitativa* en la manera en que estas empresas analizadas dan a conocer su imagen, ya que mientras en dos de ellas eran evidentes los esfuerzos por optimizar el sentido de pertenencia de los empleados y de los clientes, en las tres restantes eran mucho más notables los esfuerzos por mejorar el producto ofrecido y por comunicarlo a potenciales clientes.

En tercer lugar, debe decirse que las *entrevistas* aplicadas a veinte miembros de las Pymes objeto de estudio realmente sirvieron para complementar los resultados obtenidos en las *encuestas* que fueron repartidas entre otros veinte trabajadores de las mismas compañías. Sobre este punto cabe destacar que, tanto los ejecutivos como los empleados entrevistados, dieron respuestas muy similares a las de sus colegas que participaron en la aplicación del otro instrumento de recolección de datos.

Por otra parte, casi la mitad de los consultados aseguró que en la Pyme donde trabaja existe un *departamento de Comunicación* que posee entre 2 y 5 miembros. Esto demuestra cómo esta área se ha extendido en muchas firmas, tal como expresó un ejecutivo: “... Hace 10 años ni pensábamos en la necesidad de crear un departamento de comunicación, pero ahora descubrimos su importancia y la rapidez con que se difunde nuestra imagen corporativa, gracias a este departamento...”

A su vez, al preguntarse sobre las estrategias más elegidas para dar a conocer la imagen corporativa, todos nombraron en primer lugar a la página web de la compañía y a internet. Esto llevaría a concluir que, en la actualidad, las comunicaciones online son las preferidas por las pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, en líneas generales mas allá de las intenciones, se evidencia una Internet estática, lejos del paso a una colaborativa y participativa, donde el eje de esa Web 2.0 esté puesto en el usuario. Esto da cuenta de cómo empresas y organizaciones tienen que aprender a utilizar esto a favor de su comunicación institucional. Además, se esto detalla la importancia que tienen los medios digitales para la empresa, los blog, los wikis, y las nuevas configuraciones del público, donde surge la necesidad de escuchar y conversar con éstos a través de la Web 2.0.

A partir de la anterior observación, vale indicar que *la Web 2.0 implica un conjunto de plataformas, servicios y aplicaciones que permiten a los usuarios mantenerse comunicados y colaborar en la creación conjunta de contenidos.*

Asimismo, se podría indicar que utilizar una página web es, económicamente hablando, más barata.

En otro orden, uno de los desafíos actuales de la Planificación y Gestión Comunicacional posiblemente sea el que consiste en encontrar la forma de llegar con sus mensajes a los públicos de las organizaciones en un contexto de Web 2.0, donde se redefinen los conceptos de mensaje, público, medios masivos, líderes de opinión, consumidor, etc.

En este nuevo escenario aparece la figura de un consumidor activo, donde ya no es visto como un mero receptor de información. Es un individuo que comparte percepciones, opiniones y genera contenidos sin restricciones de tiempo y espacio. Se convierten rápidamente en líderes de opinión y pueden hacer tambalear la reputación de las marcas.

Al hablar específicamente del encargado de generar las estrategias de comunicación, en aproximadamente la mitad de los casos se nombró como responsable al *departamento de comunicación* de la empresa. No obstante, también se mencionó en varias oportunidades a los *dueños* de las firmas y al personal de Marketing como planificadores de las mismas. Sin embargo, nuevamente quedó demostrado que casi la mitad de estas empresas dejan en manos del departamento de Comunicación la tarea de difundir su imagen corporativa y de generar planes de comunicación.

En lo referente a *contratar a un profesional de la comunicación* para difundir la imagen corporativa, el 100% de los entrevistados contestó que sí lo haría. Aquí quedaría corroborada la tendencia de contar con personal idóneo para llevar adelante los procesos comunicacionales.

Sin embargo, no hay una utilización precisa de estos profesionales, teniendo en cuenta el factor económico en la mayoría de las veces. La utilización de la web y su constante nombramiento dan cuenta de esto, como forma “accesible” de comunicación.

A pesar de la postura positiva frente a la posibilidad de incrementar el personal y las estrategias de comunicación, lo cierto es que en muchas entrevistas se detectó que, si bien es cierto que los públicos internos y externos poseen una buena percepción de la imagen corporativa de esa Pyme, todavía existen elementos de la comunicación que podrían optimizarse. Por ejemplo, antes la empresa poseía el monopolio de la información y la propuesta de comunicación se centraba en el valor de la marca. Ahora en cambio, los criterios de credibilidad, confianza y transparencia serán transmitidos bajo

las experiencias. Los mensajes se transforman en experiencias y los empleados y usuarios son los que las validan y reproducen en las comunidades en que están inmersos. Esto es un punto a redimensionar por parte de las empresas.

Sin dudas, lo anterior cobra especial relevancia dado que cuidar y priorizar al máximo los sistemas de intercambio y de feedback son objetivos estratégicos en las compañías que pretenden proyectar a sus clientes una imagen nítida y sólida. De este modo, gran parte de los procesos de comunicación se deberían desarrollar como medio de sensibilización de la opinión pública para el incremento de las ventas y de la rentabilidad.

Años atrás, el monólogo empresarial era transmitido a partir de los medios masivos de comunicación tradicionales, donde la audiencia se pensaba como homogénea. Hoy el eje del proceso de comunicación radica en la doble vía del mensaje, en la conversación entre consumidores y empresas.

Por otra parte, en algunos casos aislados se observó cierta tendencia hacia la estereotipia en la autoimagen y algunas actitudes de inmovilidad o de estancamiento manifestadas en la conformidad de que “alcanza con lo que ya hay”... “Y más no podemos hacer”.

Otro factor a destacar en cuanto a la comunicación de la imagen corporativa es que, aunque se tienen a disposición recursos informáticos y telemáticos variados, los mismos no son explotados al máximo para alcanzar nuevas competencias comunicativas. Por ejemplo, esto alejaría a los clientes potenciales y promovería insuficientemente la identidad visual. Esta tendencia fue reconocida por gran parte de los entrevistados, quienes subrayaron la importancia de contar con los servicios de un departamento de comunicación para optimizar dichos procesos.

Por último, resultó evidente la tendencia generalizada de *solicitar los servicios de un departamento de comunicación o de alguna empresa tercerizada* para crear planes comunicacionales y para transmitir de modo más efectivo la imagen corporativa. No obstante, aun hay una contradicción en las empresas-caso, ya que no se evidencia un despliegue como orden del día a la hora de contratar estos servicios o abrir una rea de comunicación. El corrimiento del justificativo se desvía hacia cuestiones económicas posiblemente.

Entonces las empresas, por medio de las comunicaciones, deberán repensar sus estrategias de comunicación buscando la satisfacción de los consumidores con mensajes - experiencias, que sean atractivas, placenteras. A esto se le suma que estas experiencias puedan ser consumidas en cualquier momento y lugar.¹⁷⁸

¹⁷⁸ Los conceptos surgen de: Igarza R. 2009. *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos

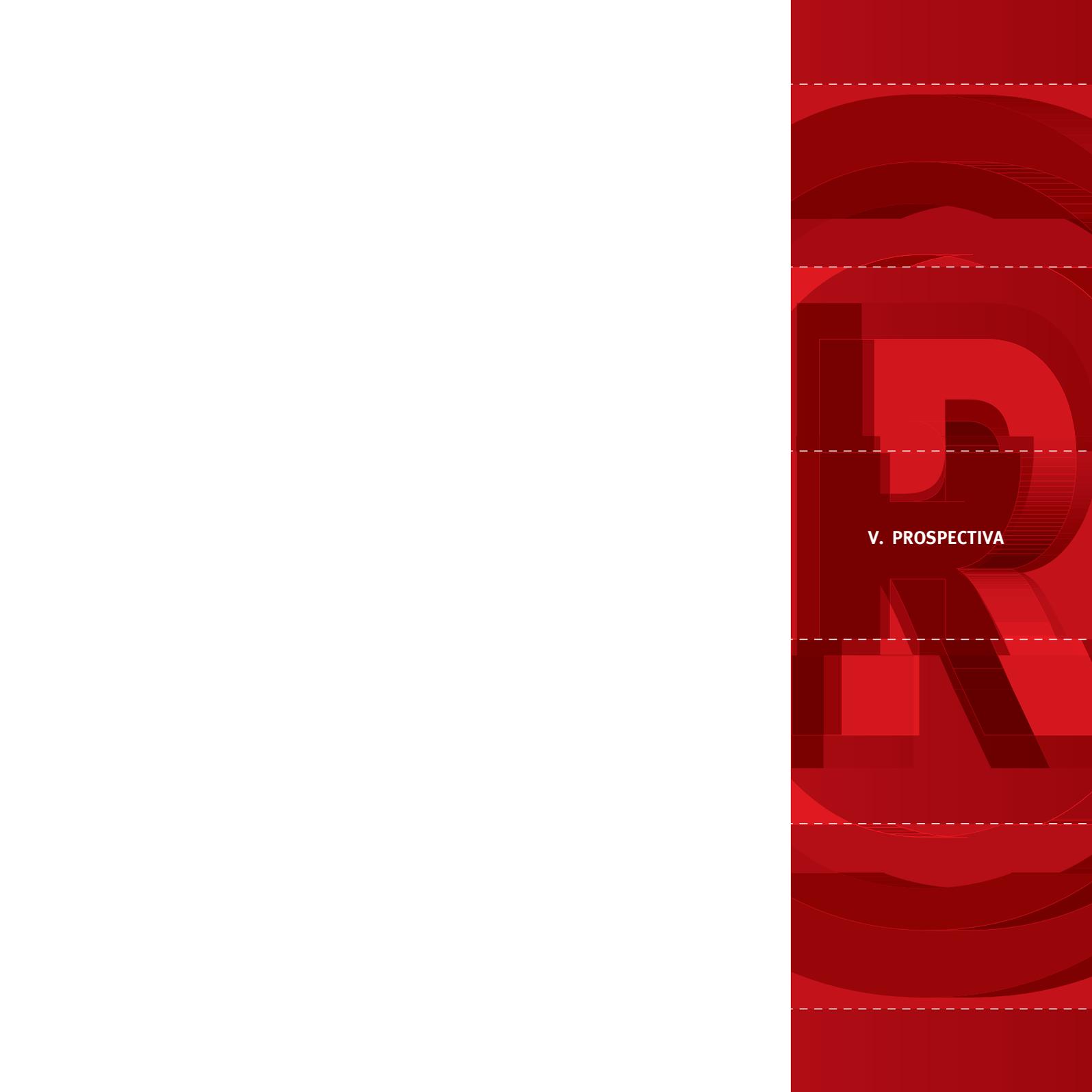
Dentro de este contexto, resulta inevitable que las empresas y marcas construyan una identidad digital. “La identidad se vincula con la construcción de relaciones”,¹⁷⁹ por eso debe ser única y global. Internet exige una comunicación interactiva con los usuarios, para eso debemos conocer sus intereses y es la misma red la que nos proporciona herramientas de medición y monitoreo para conocer y fomentar las opiniones de los consumidores.

En este sentido, tal como señalan los especialistas, podría concluirse que las organizaciones más exitosas son aquellas que “conjugan su postura estratégica, su estructura, su misión y sus tácticas de comunicación para alcanzar un alto nivel de congruencia tanto en sus actividades internas como externas.” (Álvarez, 2006, p.19)

Todo lo anterior permitiría corroborar la hipótesis planteada para el presente trabajo: **“Las Pymes requieren cada vez más de los servicios de planificación y gestión comunicacional para desarrollar su imagen corporativa. Pero, no todas están capacitadas, tienen recursos o medios para desarrollarlas. Aun así son conscientes que el desarrollo de una buena imagen corporativa está íntimamente relacionada con el desarrollo de su empresa”.**

Aires, Argentina: La Crujía.

179 Alonso y Arévalo 2009. *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente.* Op Cit. p 98.



V. PROSPECTIVA

Como la mayoría de las cosas en nuestro mundo, los primeros indicios de acciones de Comunicación datan de varios siglos atrás. Desde los antiguos griegos y romanos, e incluso en el antiguo Egipto.

Estamos inmersos en un contexto que cambia constantemente, al cual debemos adaptarnos. La comunicación conserva ciertos lineamientos tradicionales y al mismo tiempo han ido incorporando conceptos inherentes a cada momento histórico. Del *publicity* a la información pública, luego hacia un modelo simétrico bidireccional y por último hacia un modelo simétrico bidireccional. Y ahora, ¿hacia dónde nos dirigimos?

El entorno 2.0, que se erige como un elemento principal resultante de esta investigación, ha generado grandes cambios.

Algunos autores como Alonso,¹⁸⁰ Arébalos y Aced,¹⁸¹ afirman que las relaciones son más horizontales y que cada individuo constituye un público. Entonces, desde la Comunicación, se están desarrollando nuevas estrategias para poder llegar a cada uno de los individuos que son de nuestro interés.

Teniendo en cuenta que los modelos comunicacionales han cambiado, que las personas se pueden comunicar en simultáneo y los mensajes y opiniones se transmiten rápidamente, la Comunicación y su Planificación y Gestión, tienen una gran oportunidad.

La imagen corporativa y reputación de las organizaciones e incluso de las personas se ven afectadas de una manera impensada años atrás. Al mismo tiempo, este entorno puede ser favorable para la generación y mantenimiento de vínculos.

Aquí se ve la importancia que posee y que se irá incrementando, del rol del comunicador, ya que posee las herramientas necesarias para gestionar éstos vínculos. También es necesario tener en cuenta, que los individuos han desarrollado más sus percepciones, que ya no basta con palabras. Necesitamos desarrollar habilidades en el manejo de herramientas multimediales para llegar a nuestros públicos desarrollando mensajes estratégicos a través del audio, video, etc.

Si bien en los últimos tiempos los ejecutivos están viendo a la comunicación, Planificación y Gestión Comunicacional como un aliado, creo que aun no son concebidas como una actividad crítica a la hora de desarrollar estrategias.

¹⁸⁰ Alonso y Arébalos 2009. *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente.*

¹⁸¹ Alonso, G., Arébalos, A. (2009). *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones B Argentina S.A.

Es necesario concientizar a los managers sobre la importancia de un buen asesoramiento en materia de comunicación y como esto repercute en el logro de los objetivos generales de las organizaciones.

El entorno es cada vez más participativo y demandante, exige a las compañías transparencia y ética en sus acciones.

Es necesaria la implementación de herramientas comunicacionales bidireccionales o multidireccionales, teniendo en cuenta que los públicos son cada vez más activos. Esto facilitaría la interacción y el dialogo entre la organización y sus stakeholders. Además, en los próximos tiempos, el principal cambio que deberá afrontar un profesional de la comunicación será el de escuchar. Ya no le alcanza con conocer qué decir a cerca de la organización.

Es importante reconocer esta capacidad de escucha para luego poder participar activamente del diálogo, de un modo bidireccional, donde todos los participantes, empresa, marca, consumidor y usuario, convergen en la gran conversación que propone la red.

Las planificación y gestión comunicacional deberá adaptarse a los nuevos modos en que se comunican las personas, para poder establecer vínculos duraderos entre las empresas y sus públicos.

Si bien la definición de público ha cambiado y las tecnologías no son las mismas que años atrás, la esencia de la profesión sigue siendo la misma. En los próximos años se habrá establecido, seguramente, internet como el principal medio de comunicación con los públicos. Pero no obstante, se requerirán mayores esfuerzos para que los mensajes lleguen a destino. Uno de los objetivos de comunicaciones, será el de crear comunidades que le den poder al usuario, porque es él quien extenderá el mensaje y multiplicará la historia a lo largo de las redes, tanto online como offline.

Propuestas de mejora

A la luz de los resultados obtenidos, se considera oportuno plantear algunas propuestas de mejora para optimizar los procesos estudiados:

- **Dar a conocer todo aquello que se hace bien** en la Pyme, como una estrategia de difusión de la calidad y de sostenimiento en el mercado.
- **Destinar mayor cantidad de recursos económicos** para que exista en todas las Pymes

empleados idóneos dedicados exclusivamente al área de Comunicación, tanto para clientes externos como internos.

- **Incorporar periodistas y/o especialistas en comunicación** que diseñen planes más efectivos para la difusión de la imagen corporativa.
- **Reconocer que la imagen corporativa es cuestión de todos.** Si no se logra una adhesión sólida de todas las personas de la organización, no será posible llevar a cabo una acción efectiva sobre la imagen corporativa.
- **Todo comunica en una organización.** Por ello, el Plan Integral de Comunicación (PIC) debe ser apoyado por todos para que se establezca una verdadera una sinergia comunicativa.
- **La comunicación del PIC debe estar en función de los públicos de interés** de la Pyme y no de las disciplinas de la comunicación.
- **Dividir al PIC en 8 etapas:**¹⁸²
 - a) Definición de los públicos;
 - b) Determinación de los objetivos de comunicación;
 - c) Fijación del presupuesto de comunicación;
 - d) Definición del mensaje corporativo;
 - e) Elección de las formas comunicativas de la organización;
 - f) Selección del mix de actividades y medios de comunicación;
 - g) Ejecución del programa de comunicación;
 - h) Evaluación del programa de comunicación.

Indudablemente,
“no pueden esperarse resultados diferentes haciendo siempre lo mismo...”

Albert Einstein

¹⁸² COSTA, Joan. (2007). Ob. Cit.



VI. BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ, Rodrigo. (2006). *Las claves para el desarrollo de las PyMEs*. Disponible en: http://www.actualidadimpositiva.com/especiales/jornadas_tributarias_05/comision3/parte1/Las_claves_para_el_desarrollo_de_las_PyMes_Lic_R_Alvarez.pdf [consulta: 27 de mayo de 2010].

ARRIBAS URRUTIA, Amaia. (2007). *Los blogs en la comunicación empresarial*. Publicación de la Universidad Nacional de México. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76AmaiaArribas.pdf> [consulta: 25 de febrero de 2010].

BARNEY, John y WRIGHT, Paul (1998). *On becoming a strategic partner: The role of Human Resources*. *Human Resource Management*. Vol. 37. N° 1. pp. 31 – 46

BOORSTIN, Daniel. (1977). *The Image. Or what happened to the American Dream*. New York: Random House Inc.

BORRINI, Alberto. (2006). *Publicidad, Diseño y Empresa*. Buenos Aires: Infinito.

CAPRIOTTI, Paul. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, El Ateneo. [Versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]. [Consulta: 27 de mayo de 2010].

CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Planificación: Estrategia de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA. (2003). *La situación económica al tercer trimestre de 2003*. En Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires, edición N° 10, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, diciembre.

CHAVES, Norberto. (1999). *La imagen corporativa*. Barcelona: Paidós.

CLERI, Carlos. (2005). *Qué es una Pyme en la Argentina*. Disponible en: datospyemes.com.ar/archivo/modules/mydownloads/visit.php?lid [Consulta: 5 de mayo de 2010].

CORTESE, Horacio. (2007). *Coaching & Aprendizaje organizacional. Mitos y realidades de una época*. (Argentina 1994 – 2005). Buenos Aires: Temas Editores.

COSTA, Joan. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

COSTA, Joan. (2003). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

COSTA, Joan. (2007). *La especificidad del DirCom*. Disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/la-especificidad-del-dircom/> [consulta: 8 de febrero de 2010].

DEL POZO, Marisa. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna*. Madrid: Fragua.

Di FONZO, Ma. Alejandra. (2010). *La comunicación en la empresa como función estratégica*. Disponible en: <http://www.areas.com/psicologia/cfestrategica.htm> [consulta: 25 de febrero de 2010].

DOMÍNGUEZ, Ricardo. (1996). *Promoción y reestructuración de pequeñas y medianas empresas en Canadá, España, Italia y Japón. Temas para el debate en América Latina. Washington*. Banco Interamericano de Desarrollo, División de Infraestructura y Mercados Financieros.

DRUCKER, Peter. (1996). *Drucker: Su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

FERNÁNDEZ, Hernán. (2010). *Hacia dónde va hoy el empleo del periodismo*. Publicación del blog “Bumeran”, especializado en empleos. Disponible en: http://www.bumeran.com.ar/articulos_aplicantes/560/68720/haciadondevanhoyempleodelperiodismo.html [consulta: 15 de marzo de 2010].

FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. (2009). *El mapa de los públicos*. Disponible en: www.unionprofesional.com/.../seminario_mapa_publicos_anexo.pdf [consulta: 23 de marzo de 2010].

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (2008). *Macri quiere ganar una alianza para las Pyme porteñas*. Disponible en: http://www.buenosaires.gov.ar/noticias/?modulo=ver&item_id=6&contenido_id=26516&idioma=es [consulta: 5 de mayo de 2010].

GRUNING, James y HUNT, Todd. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. (INDEC). (2010). *Información estadística sobre Pymes*. Disponible en: <http://www.indec.gov.ar> [consulta: 10 de marzo de 2010].

IÑIGUEZ, Nathalie. (2004). *La comunicación y las Pymes: un desafío permanente. El desafío está en la comunicación*. Anuario de Investigaciones 2004. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. pp.123-127.

IÑIGUEZ, Nathalie y MOCHEN, Matías. (2002). *Pymes, clases medias y comunicación*. Págs. 78 a 81. Anuario de Investigaciones 2002. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. pp.78-81.

IÑIGUEZ, Nathalie y MOCHEN, Matías. (2007). *El sistema productivo como espacio de intervención desde la comunicación institucional*. Revista Question. pp.71-93.

I PERIS, Pau Salvador. (2004). *Comunicación e imagen en las ONG*. [On line] Barcelona. Publicación de la Universidad Jaume I. Disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf> [consulta: 2 de diciembre de 2009].

KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. (1993). *Mercadotecnia Social*. México DF: Editorial Diana.

KOTLER, Philip y ANDREASEN, Alan. (1995). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Washington: Prentice – Hall International Edition.

LEVAGGI, Gero. (1997). *Herramientas para análisis de Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Universo.

LÓPEZ LITA, Rafael. (2006). *La comunicación corporativa en el ámbito local. V Congreso de Comunicación Local*. Barcelona: Universidad Jaume I.

MARTÍNEZ MÉNDEZ, Federico. (2003). *El salto desde la gestión de la información a la gestión del conocimiento*. Disponible en: <http://www.um.es/gtiweb/fjmm/elsalto.doc> [consulta: 8 de febrero de 2010].

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. (2006). *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. [On line]. Publicación de la página especializada “Marketing XXI. Com”. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa:-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm> [consulta: 12 de febrero de 2010].

RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. (2006). *Dirección moderna de organizaciones*. México: Thomson Editores.

SALVIA, Sergio. (2007). *Ganadores y perdedores en los mercados de trabajo en la Argentina*

de la post devaluación. En *Laboratorio*, año VIII, num. 21, verano, Buenos Aires.

SÁNCHEZ, Salvador. (2009). *Bola de cristal: La comunicación corporativa en 2010*. [Online]. Publicación de la página oficial de comunicación corporativa de la Ciudad de México "Comunicación y organizaciones". Disponible en: <http://corporacomm.blogspot.com/2009/12/predicciones-de-comunicacion.html> [consulta: 5 de marzo de 2010].

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. (1997). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

SCHEINSOHN, Daniel. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.

SENGE, Peter. (1995). *La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Barcelona: Granica.

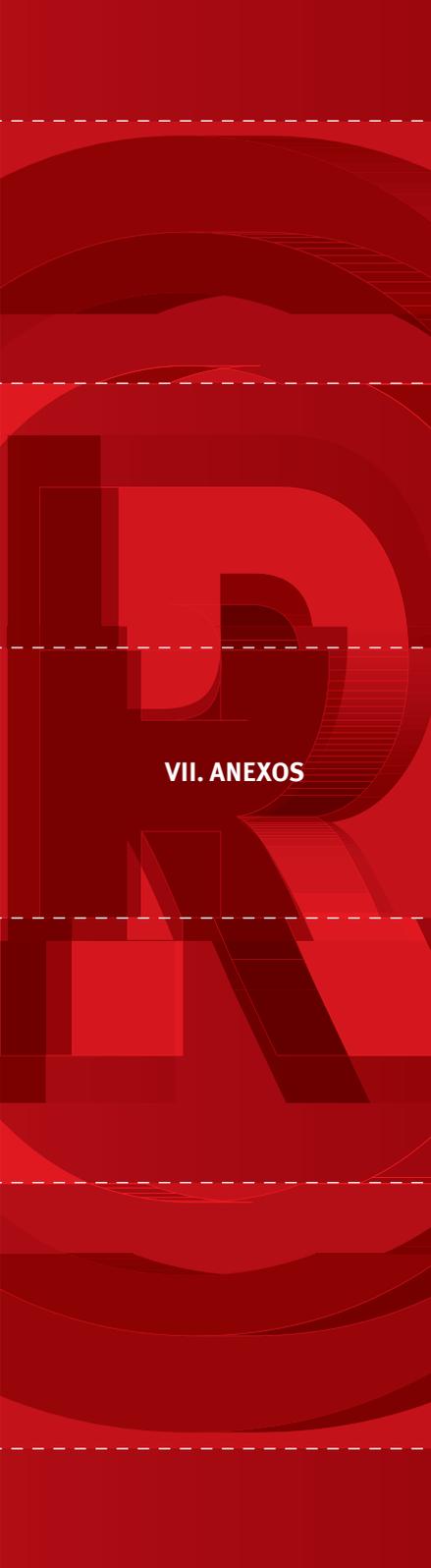
SOLANA, Ricardo. (1993). *Administración de organizaciones en el umbral del tercer milenio*. Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas.

VILLAFANE, Justo. (1993). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.

VILLAFANE, Justo. (2008). *La comunicación empresarial y la gestión de Recursos Humanos en España y Latinoamérica*. Madrid: Grupo de Estudios de la Comunicación Institucional (GIECI). Disponible en: http://www.villafane.info/files/pdf/Nota_Adlatina.pdf [consulta: 25 de febrero de 2010].

WEIL, Pascale. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.

WIIG, Karl. (1999). *What future knowledge management users may expect. Just Know Management*. New York: Universidad de Nueva York. pp. 55-65.



VII. ANEXOS



ANEXO 1
Síntesis de las encuestas

Síntesis de las encuestas para directivos y responsables del depto. de comunicación de las pyme objeto de estudio

Encuesta 01

EMPRESA: DISCOVERY S. A.

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

Página web propia. Plataformas online. Banners de publicidad en diferentes sitios, buscadores, etc. Se hizo un programa de radio una vez pero no funcionó. Nuestro jefe es muy ansioso. Yo le hubiera dado más tiempo a ese programa. La Web es lo más utilizado. Para otro producto de la empresa ahora se comenzó a presentar una carpeta institucional.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.
- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 02

EMPRESA: DISCOVERY S. A.

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- SÍ NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

Página web de la empresa. Un año patrocinamos un programa de radio una vez pero ahora no está en el aire.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.

- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- SÍ NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 03

EMPRESA: DISCOVERY S. A.

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

Hasta donde yo sé, únicamente se usa la página web de esta empresa.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.

- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 04

EMPRESA: DISCOVERY S. A.

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web propia.
- Banners.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.

- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 05

EMPRESA: ESCAMES HNOS.

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la empresa.
- Folletos y avisos en revistas especializadas.
- Folletos callejeros. (Pocas veces)

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones

- competidoras y en el mercado en sí.
- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

EMPRESA: ESCAMES HNOS.

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la empresa.
 - Correspondencia con folletería o cartas a posibles clientes.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.

- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
 Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

EMPRESA: ESCAMES HNOS.

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Pagina web propia.
 - Folletería.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.

- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
 Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta o8

EMPRESA: ESCAMES HNOS.

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

Internet, folletos con publicidad, avisos en la diario, cartas a posibles clientes, tarjetas navideñas a actuales clientes.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.

- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
 Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 09

EMPRESA: RALUX

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

Internet, a veces folletería.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.
 Disminuir la influencia de factores situacionales en la

decisión de los clientes.

- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 10

EMPRESA: RALUX

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la empresa.
- Folletos y avisos en revistas.
- Plataformas online.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones

- competidoras y en el mercado en sí.
- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 11

EMPRESA: RALUX

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web propia.
- Folletos y avisos en revistas.
- Plataformas online.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones

- competidoras y en el mercado en sí.
- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 12

EMPRESA: RALUX

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web propia.
- Cartas y folletos a clientes potenciales.
- Plataformas online.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones

- competidoras y en el mercado en sí.
- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 13

EMPRESA: DEVA' S

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la compañía.
- Cartas a clientes.
- Plataformas online.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la distinción entre organizaciones

- competidoras y en el mercado en sí.
- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

EMPRESA: DEVA' S

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la compañía.
 - Folletería callejera.
 - Plataformas online.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones

- competidoras y en el mercado en sí.
 Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
 Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

EMPRESA: DEVA' S

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

Internet y folletos de publicidad callejera.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.
 Disminuir la influencia de factores situacionales en la

decisión de los clientes.

- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

EMPRESA: DEVA' S

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la compañía.
 - Correo a clientes actuales y potenciales.
 - Plataformas online.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones

- competidoras y en el mercado en sí.
 Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
 Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 17

EMPRESA: BUENOS AIRES JETS

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la compañía.
- Folletería callejera.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.

- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
 Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

EMPRESA: BUENOS AIRES JETS

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la compañía.
 - Aviso en un programa de radio.
 - Plataformas online.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
 Facilitar la distinción entre organizaciones

- competir y en el mercado en sí.
 Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
 Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

EMPRESA: BUENOS AIRES JETS

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
 Entre dos y cinco.
 Una.
 Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
 Páginas web.
 TV.
 msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
 Folletos callejeros o en revistas varias.
 Radio.
 Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la compañía.
- Aviso en un programa de radio.
- Plataformas online.
- Cartas a futuros clientes.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
 Dueño de la empresa.
 Otra empresa contratada para tal fin.
 Gerentes.
 Nadie.
 Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.

- Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.
 Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
 Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
 Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
 No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
 Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
 Sabría cómo atraer clientes potenciales.
 No es útil para la empresa.
 No hay necesidad de agregar personal.
 No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
 No mejoraría los procesos de ventas.
 No sabría cómo atraer clientes potenciales.
 Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encuesta 20

EMPRESA: BUENOS AIRES JETS

Sexo: Femenino Masculino

1) ¿Cuántas personas componen actualmente el departamento de comunicación en su empresa?

- Más de cinco.
- Entre dos y cinco.
- Una.
- Ninguna.

2) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?

- Prensa escrita.
- Páginas web.
- TV.
- msm dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- Folletos callejeros o en revistas varias.
- Radio.
- Otros.

3) ¿Cree usted que su empresa emplea suficientes estrategias de comunicación para dar a conocer su imagen corporativa?

- Sí NO

4) ¿Cuáles son esas estrategias empleadas? (Por favor, mencione todas las que recuerde).

- Página web de la compañía.
- Aviso en un programa de radio.
- Plataformas online.
- Cartas a futuros clientes.

5) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?

- Departamento de Comunicación.
- Dueño de la empresa.
- Otra empresa contratada para tal fin.
- Gerentes.
- Nadie.
- Otros

6) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.

- Facilitar la distinción entre organizaciones competidoras y en el mercado en sí.
- Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de los clientes.
- Permitir un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Atraer clientes actuales y potenciales consumidores.
- Atraer trabajadores.

7) ¿Qué grado de importancia le atribuye a la necesidad de diseñar Planes de Comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de su empresa?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

8) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo?

- Sí NO

9) ¿Por qué?

- Es el más idóneo.
- No hay otra persona en la empresa que tenga esos conocimientos.
- Es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- Permitiría un mejoramiento en los procesos de ventas.
- Sabría cómo atraer clientes potenciales.
- No es útil para la empresa.
- No hay necesidad de agregar personal.
- No es un elemento importante para el crecimiento empresarial.
- No mejoraría los procesos de ventas.
- No sabría cómo atraer clientes potenciales.
- Otro.

¡Muchas gracias por su colaboración!



ANEXO 2
Síntesis de las entrevistas

Planilla de síntesis de las entrevistas al personal de la pyme ESCAMES HNOS. SA

Pregunta	Entrevistado 01	Entrevistado 02	Entrevistado 03	Entrevistado 04
Cargo/ Responsabilidad	Presidente	Encargado depto. de Comunicación	Empleado	Empleado
1) ¿Cuáles son las funciones que habitualmente desempeña en esta Pyme?	Soy dueño de la empresa. Fui hasta hace poco el presidente del grupo Gaona, grupo en el cual somos parte. Grupo Gaona se inicia en 1994. Un entorno altamente competitivo, el crecimiento de cadenas comerciales y la concentración del sector mostró la necesidad de que comercios independientes de electrodomésticos, de larga trayectoria en el mercado, se vieran en la necesidad de agruparse para generar distintas actividades que les permita una mayor competitividad. Los 28 comercios constituyen una red de 45 sucursales que ven hoy multiplicar los beneficios, los cuales van más allá de posibilitar la gestión conjunta de compras, ya que los socios tienen la oportunidad de participar de programas y acciones de marketing que, al ser conjuntas, permiten el uso de canales masivos de comunicación.	No hay en este negocio. Sino en el grupo Gaona. Igualmente, contestó esta entrevista la empleada administrativa que actualmente ayuda al dueño de la empresa a generar estrategias de comunicación.	Empleado.	Empleado de ventas.
2) ¿Conoce qué se entiende en una empresa por imagen corporativa? ¿Cómo la definiría?	Sí. Es la representación que se genera o existe en el consumidor.	Es lo que significa esta empresa para nuestros clientes.	No.	Sí, algo así como lo que ve el cliente de nuestra empresa.
3) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?	Participación de programas y acciones de marketing que, al ser conjuntas, permiten el uso de canales masivos de comunicación. Es decir, que no hago yo personalmente publicidad, sino el GRUPO donde mi negocio es parte de esa red.	Internet. Nuestra página web.	Creo que la página web y folletos. Forma parte del grupo Gaona.	Folletos, revistas, televisión, publicidad, pagina web.
4) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?	El grupo está prestando atención a estos temas con mucha fuerza. Actualmente abrimos un Departamento de Comunicación y Marketing... Hace 10 años ni pensábamos en la necesidad de crear un departamento de comunicación, pero ahora descubrimos su importancia y la rapidez con que se difunde nuestra imagen corporativa, gracias a este departamento...	El Departamento de Comunicación y Marketing.	El Departamento de Comunicación y Marketing.	Creo que el dueño, y un Departamento de Comunicación y Marketing que hacen acciones conjuntas.

5) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?	Compromiso con el Cliente y Proveedores. Honestidad y Transparencia. Cercanía con el Cliente y Proveedores, y con los empleados.	Salir del anquilosamiento y ser más agresivos en la búsqueda de clientes potenciales porque hasta ahora todo se manejó de una manera bastante tradicional.	Ganar más.	Ventas, prestigio, calidad Mostrar los beneficios que da comprar acá, y la calidad que ofrecemos. Como estamos en el barrio. Además, la gente nos conoce. Tenemos que dar cosas de calidad y buena atención.
6) ¿Cuál es, a su criterio, la importancia de difundir la imagen corporativa?	Brindar a nuestros Clientes una propuesta de calidad, competitiva, seria.	La imagen tiene que ver con la idea que cada cliente se hace sobre nuestra empresa.	Ventas.	Aumentar ventas, ser líderes.
7) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo? ¿Por qué?	Sí, sin dudas. Estos profesionales aportan vitalidad y nuevas propuestas para salir de viejos esquemas que a veces están instalados en la empresa.	Sí, claro. Aunque el Grupo Gaona nos ayuda, igual necesitaríamos nuestros propios especialistas en el tema.	No sé, la verdad	Sí, no se muy bien pero creo que esto de la imagen tiene que ver con cómo comunicar.

Planilla de síntesis de las entrevistas al personal de la pyme OPEN DISCOVERY SA

Pregunta	Entrevistado 05	Entrevistado 06	Entrevistado 07	Entrevistado 08
Cargo/ Responsabilidad	Gerente	Encargado de sector de informática	Empleado	Empleado
1) ¿Cuáles son las funciones que habitualmente desempeña en esta Pyme?	Vicepresidente de la Sociedad Open Discovery SA. Además de ser abogado y representante legal.	Busco información, la filtro y la brindo de la mejor manera posible. Siempre tratando de que mi trabajo repercuta de la mejor manera en el cliente que la solicita.	Las funciones que desempeño son las de investigación y recolección de datos para el armado de informes para la localización de personas.	Armo informes para los clientes. Me consideran empleado free lance.

<p>2) ¿Conoce qué se entiende en una empresa por imagen corporativa? ¿Cómo la definiría?</p>	<p>Es lo que ve el cliente. Es la representación que el cliente se hace de uno como empresa. Tiene que ver con actitudes, gestos, reputación, conducta....</p>	<p>Entiendo que “imagen corporativa” es cómo ven y/o perciben los demás a la empresa. De esto mismo, se encarga el departamento de Marketing.</p>	<p>Tengo entendido que es la cara visible de la empresa. El criterio con el que se realiza todo lo que va a tener contacto con el público para que forme en los mismos una idea del carácter de la empresa.</p>	<p>Entiendo que una buena imagen corporativa para una empresa es vital. La definiría como el “ADN bioestratégico” de la empresa.</p> <p>Lo leí alguna vez en algún lado. Cuando estudiaba marketing.</p>
<p>3) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?</p>	<p>Internet. Alguna vez hicimos un programa de radio. Pero no funcionó.</p>	<p>El buen trabajo y los resultados óptimos.</p>	<p>A través de la publicidad en paginas web.</p>	<p>Internet, en espacios muy específicos al principio. Ahora es más masiva esa publicidad. Páginas, buscadores, banners.</p>
<p>4) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?</p>	<p>Yo. Trabajo mucho con hardworks. Hace un tiempo, muy poco, comenzamos a trabajar con una de nuestras apoderadas que estudia comunicación. Nos dimos cuenta que no todo es publicidad y que debíamos mejorar nuestros planes de comunicación porque estábamos muy estancados.</p>	<p>Creo que entre todos tratamos de llegar al mismo punto. Más allá de que haya rangos, el resultado final se llega gracias al esfuerzo de todos en conjunto.</p>	<p>La encargada de dichas tareas es uno de los jefes/ dueños y una de las encargadas que estudia comunicación social.</p>	<p>Creo que el dueño, seguramente lo ayuda una de las chicas que trabaja con él. Creo que este último tiempo le están dando más importancia al tema porque antes casi ni se mencionaba la importancia de la comunicación empresarial.</p>
<p>5) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?</p>	<p>Posicionar marca. Ventas. Imagen.</p>	<p>La organización, el crear una imagen aceptable, amigable y seria</p>	<p>Crear una imagen positiva de la empresa en el público. Que genere confianza y a la vez manifieste una propuesta atractiva y tentadora.</p>	<p>La pregnancia de la marca y sus valores.</p> <p>También lo recuerdo de cuando estudiaba.</p>

<p>6) ¿Cuál es, a su criterio, la importancia de difundir la imagen corporativa?</p>	<p>Mucha. Aumento de ventas y de rentabilidad, entre los más importantes.</p>	<p>Depende de los casos. Hay empresas que así lo requieren y hay otras que no. Hay empresas que ya no necesitan difundir su imagen corporativa, ya que están instaladas (y muy bien) en el mercado. Y otras, cómo las nuevas Pymes, tienen que hacerse desde abajo y crear y difundir una excelente imagen corporativa, ayudará en su crecimiento dentro del mercado.</p>	<p>Generar un vínculo con el consumidor.</p>	<p>Es fundamental para el desarrollo de una cía.</p>
---	---	---	--	--

Planilla de síntesis de las entrevistas al personal de la pyme RALUX

Pregunta	Entrevistado 09	Entrevistado 10	Entrevistado 11	Entrevistado 12
Cargo/ Responsabilidad	Presidente	Encargado depto. de Comunicación	Empleado	Empleado
<p>1) ¿Cuáles son las funciones que habitualmente desempeña en esta Pyme?</p>	<p>Estoy a cargo de la supervisión general de todos los departamentos y de todo el personal.</p> <p>Gran parte de las decisiones de gran magnitud son tomadas por mí.</p>	<p>Encargado de Marketing y de Comunicación</p>	<p>Soy operario de verificación.</p>	<p>Soy empleada administrativa. Colaboro veces con la parte de recursos Humanos. Pero no siempre.</p>
<p>2) ¿Conoce qué se entiende en una empresa por imagen corporativa? ¿Cómo la definiría?</p>	<p>La imagen es el significado mental que poseen los clientes sobre nosotros. Es la idea que se hacen sobre la empresa. Es cómo la compañía se da a conocer.</p>	<p>Sí. La imagen Corporativa es la representación mental que se hacen los públicos acerca de una organización.</p>	<p>Más o menos. Creo tener una vaga idea. Es aquella imagen que la empresa quiere dar para el cliente, de sí mismo. Lo que la empresa quiere que el público vea de la empresa.</p>	<p>Me imagino que ese profesional contratado que arma la imagen de la empresa frente a otras instituciones y al público.</p>

<p>3) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?</p>	<p>La principal es la página web institucional. Y, si bien es cierto que los públicos internos y externos poseen una buena percepción de la imagen corporativa, todavía existen elementos de la comunicación que podrían optimizarse.</p>	<p>Página web de la empresa y revistas del rubro.</p>	<p>No se mucho el tema. Se que se publica en la guía de la industria. Y algunas revistas.</p>	<p>Página web de la cá. Revistas. Merchandaising.</p>
<p>4) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?</p>	<p>Hace dos años comenzamos a dar esa tarea al gerente de Marketing y de Comunicación y al encargado de dicho sector. Antes no teníamos tan en cuenta esa área.</p>	<p>El Gerente de Marketing y yo.</p>	<p>Especialistas en la temática. Hay dos personas que manejan relaciones y marketing.</p>	<p>Dos personas. El gerente de Marketing, y un empleado que antes era administrativo. Pero se recibió en Relaciones Publicas. Entre los dos trabajan en el tema.</p>
<p>5) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?</p>	<p>Mantenernos en punta. Superar a la competencia.</p>	<p>Una empresa con buena Imagen Corporativa es una empresa confiable, responsable y otras cosas que obviamente redundan en mejores ventas.</p>	<p>Brindar una imagen de excelencia en los productos. La empresa apunta a posicionarse como líder en el rubro autopartes.</p>	<p>Lograr que la empresa sea la mejor en cuanto a prestigio, imagen, compromiso, etc.</p>
<p>6) ¿Cuál es, a su criterio, la importancia de difundir la imagen corporativa?</p>	<p>Mostrar una imagen de excelencia en los productos y servicios para posicionarnos como líderes en el rubro autopartes. También la difusión sirve para fidelizar clientes.</p>	<p>Estamos en una época donde existen múltiples empresas que ofrecen los mismos servicios y/o productos y se pelean por robarle el mercado a sus competidores. Guerras de precios, descuentos cada vez más elevados, etc. La herramienta de diferenciación más eficiente actualmente es La Imagen Corporativa.</p>	<p>Poner en conocimiento frente al Público el nombre y los productos de una empresa que tal vez no es tan conocido porque no se usaron hasta el momento herramientas eficaces de difusión.</p>	<p>Que más gente va a conocer la empresa. Eso es bueno porque siento que estamos un poco aislados porque no empleamos muchas estrategias de publicidad y comunicación.</p>

<p>7) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, claro. Aunque ya tenemos personal de marketing que se dedica a eso y nos va muy bien. Sin dudas, por ahora alcanza con lo que ya hay.</p>	<p>Claro. El cuidado de “las formas” de la Imagen Corporativa, o sea como se la comunica y se la diseña, requieren la experiencia de un profesional del área de comunicación, considero que un profesional de Marketing o Recursos humanos no tienen las herramientas necesarias.</p>	<p>Si. Creo que a través de su conocimiento podríamos lograr que la empresa sea más conocida debido a que el especialista encontraría la forma que esto ocurra.</p>	<p>Si. Cada área con su especialista. Este último tiempo notamos mayor movimiento con estos temas de comunicación. Creo que la empresa esta pudiendo económicamente llevarlo adelante. Seguramente habrá resultados porque venimos de una etapa de un poco de estancamiento en este punto.</p>
---	--	---	---	--

Planilla de síntesis de las entrevistas al personal de la pyme BUENOS AIRES JETS

Pregunta	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15	Entrevistado 16
Cargo/ Responsabilidad	Presidente	Encargado depto. de Comunicación	Empleado	Empleado
<p>1) ¿Cuáles son las funciones que habitualmente desempeña en esta Pyme?</p>	<p>Soy el gerente, y me encargo de que esta empresa vaya logrando los distintos objetivos vinculados con la visión que tenemos, de ser líderes en este servicio de alta gama.</p> <p>Cuando yo llegué existía cierta resistencia al cambio por parte de los empleados más antiguos pero, de a poco, vamos incorporando a gente joven con ideas más actualizadas e innovadoras.</p>	<p>Lic. en Ciencias de la Comunicación. Me dedico a diseñar planes de comunicación para los clientes externos e internos; sean actuales o potenciales.</p>	<p>Administrativa.</p>	<p>Piloto.</p>
<p>2) ¿Conoce qué se entiende en una empresa por imagen corporativa? ¿Cómo la definiría?</p>	<p>La imagen corporativa es para nosotros fundamental. Es lo que los repercute en los clientes, en la sociedad, en todos lados, en el imaginario colectivo. Nosotros intentamos que cada uno de nuestros clientes se sienta un rey en los cuales todo el confort y sus sueños en un vuelo se hacen realidad. Somos conscientes que lo que ofrecemos es muy específico y no es de consumo masivo.</p>	<p>Es la imagen que los públicos internos y externos tienen sobre la empresa y el significado que le atribuyen a la misma.</p>	<p>Es lo que mostramos como empresa.</p>	<p>Es la imagen que tiene la empresa, creo.</p>

<p>3) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?</p>	<p>Tenemos distintas estrategias que apuntan a diferentes públicos. El encargado de comunicación te lo dirá mejor. Pero a grandes líneas, hay un perfil general en el cual comunicamos a través de medios gráficos, televisivos, radiales e internet. Dentro de lo específico. Por otro lado tenemos visualizadas y detectadas a los principales y potenciales usuarios de nuestro servicio con alto poder adquisitivo y hacia ellos vamos. En este sentido realizamos tb visitas personalizadas en las cuales les mostramos una breve presentación y les dejamos un dossier institucional. Así como los invitamos a los clientes a vuelos demostrativos en un contexto de evento social, etc.</p>	<p>Las principales estrategias se desarrollan a través de nuestra página web. También empleamos medios gráficos, televisivos y radiales. A su vez detectamos a los potenciales usuarios de nuestro servicio con alto poder adquisitivo para realizar visitas personalizadas en las cuales les mostramos una breve presentación y les dejamos un dossier institucional. Así como los invitamos a los clientes a vuelos demostrativos en un contexto de evento social, etc.</p>	<p>Afianzar las características que la empresa tiene. Reforzar todo el tiempo lo que tenemos y el servicio que brindamos con calidad y seguridad.</p>	<p>Página web. Revistas. Sé que se envía información a potenciales clientes.</p>
<p>4) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?</p>	<p>Especialistas en el tema que conforman el Departamento de Comunicación. De hecho se armó la web:</p> <p>http://www.buenosairesjets.com.ar/, entre otras cosas.</p>	<p>Hay especialistas en el tema que trabajan exclusivamente para esto en el Depto de Comunicación. Pero yo creo que podrían ser más exitosos si trabajaran más, porque ellos piensan que siempre alcanza con lo que hacen.</p>	<p>Si bien es una empresa que ha crecido mucho, sigue siendo chica.</p> <p>Todos ayudamos en todo. Tengo entendido que hay cosas que se mandan a hacer, otras se arman y se suben a la web. Es un servicio muy específico el nuestro.</p>	<p>No lo sé muy bien. Existe un Departamento de Comunicación, pero creo que esta compañía es muy grande como para seguir siempre usando los métodos de comunicación de años anteriores. Para mí hay que innovar permanentemente y no caer en el estancamiento.</p>

<p>5) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?</p>	<p>Como te decía, la imagen es mucho para nosotros.</p> <p>Nuestro público es una franja muy chica dentro del público en general. Vamos con un público chico, de poder adquisitivo, empresarios, etc.</p> <p>Por esto, en la difusión de la imagen, apuntamos a tres pilares fundamentales: la seguridad, en la cual le mostramos al cliente que disponemos de los últimos modelos e lo que hace aviones con los más altos standares de seguridad. También nuestro equipo de personal administrativo, y de vuelo es altamente capacitado y tiene muchas horas de vuelo.</p> <p>En una segunda línea nos movemos con la eficiencia. Tenemos claro que en un vuelo e alta gama en un jet privado el tiempo es clave, por ende a apuntamos a cumplir el itinerario, horarios, etc.</p> <p>Y el confort, en el cual creemos seriamente que nuestra empresa hace la diferencia del resto.</p>	<p>Hemos adaptado nuestras unidades junto a un equipo multidisciplinario. Tenemos otros servicios, tipo aviones sanitarios, carga, turismo, etc.</p>	<p>Nuestro público es específico. Tratamos de hacer único l servicio. Diferenciarlo del resto de las empresas que ofrecen lo mismo que nosotros. Por eso, no solo es discurso. Queremos demostrar con hechos todo el tiempo.</p>	<p>Nos interesa que el cliente vuelva. O que se quede.</p>
<p>6) ¿Cuál es, a su criterio, la importancia de difundir la imagen corporativa?</p>	<p>Esta relacionado con lo anterior. Nuestra política es integral. Queremos sentir que el usuario sea parte de nuestra familia. Por tanto la imagen corporativa de nuestra empresa se basa en la idea de hacer sentir a esta persona como uno se siente con la familia.</p>	<p>La imagen corporativa de esta empresa se basa en la idea de hacer sentir a esta persona como uno se siente con la familia.</p>	<p>Una buena imagen se traduce en trayectoria, en que nos elijan.</p>	<p>Elección del cliente. El cliente compara siempre.</p>
<p>7) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo? ¿Por qué?</p>	<p>Desde ya. Sin dudas. Se armó un depto. Especial. Los libros indican que Comunicación es acción.</p>	<p>Sí. Cada vez se hace más necesario contar con un departamento de comunicación que plantee planes de comunicación que muestre de modo más efectivo la imagen corporativa.</p>	<p>Sí. Ya tenemos en la empresa algunos profesionales en el área, pero creo que deberían incrementarse porque a veces no dan abasto.</p>	<p>Sí. Entiendo que sí.</p>

Planilla de síntesis de las entrevistas al personal de la pyme DEVA's

Pregunta	Entrevistado 17	Entrevistado 18	Entrevistado 19	Entrevistado 20
Cargo/ Responsabilidad	Presidente	Encargado depto. de Comunicación	Empleado	Empleado
1) ¿Cuáles son las funciones que habitualmente desempeña en esta Pyme?	Soy el principal accionista y el Presidente de la firma. Me encargo de que esta empresa vaya logrando los distintos objetivos vinculados con la visión que tenemos, de ser líderes en este servicio de punta y de mantener un desarrollo sostenido dentro de nuestro segmento del mercado.	Desempeño áreas en el área de Prensa. La empresa es chica, no votante, nuestro liderazgo o buen rumbo se ha dado a partir e gestionar la comunicación con el personal ya existente, aunque no se haya especializado en esta área.	Administrativa.	Área e Ventas
2) ¿Conoce qué se entiende en una empresa por imagen corporativa? ¿Cómo la definiría?	Es la imagen que los públicos internos y externos tienen sobre la empresa y el significado que le atribuyen a la misma.	Una definición de libro sería la que indica que es la imagen que los clientes tienen de uno, sumado a algunos atributos más. Para nosotros es fundamental. En un principio, y aun hoy, hay parte del éxito que se propagó de boca en boca, y en base al respeto con lo que ofrecíamos y proponíamos.	La imagen de la empresa que se da, que se emite.	Es lo que transmitimos como empresa.

<p>3) ¿Cuál es el medio que más elige su empresa para dar a conocer su imagen corporativa?</p>	<p>Página web propia, banners de publicidad y plataformas online.</p>	<p>En cuanto a ventas, nos movemos en un ámbito de franquicias. Soportamos la empresa de modo on line o e-commerce.</p> <p>Por otro lado, siempre estamos haciendo cosas para lograr cobertura en los medios. De hecho tenemos en la página web un historial con todas las notas en las que hemos salido en todos estos años.</p>	<p>Web, medios, boca en boca.</p>	<p>Página Web y medios de comunicación.</p>
<p>4) ¿Quiénes se ocupan en su empresa de generar dichas estrategias o de diseñar Planes de Comunicación?</p>	<p>Tenemos a dos personas que trabajan con el tema, pero lamentablemente todavía no contamos con un departamento de comunicación para crear planes a largo plazo y para transmitir de modo más efectivo la imagen corporativa; pero estamos a punto de incorporarlo porque nos parece una medida estratégica importante.</p>	<p>No existe el Depto. como tal, a nivel formal, pero podríamos decir que hay un Depto. e Prensa informal pero prolijo, ordenado, cuidadoso.</p>	<p>Hay dos personas que trabajan con el tema comunicacional.</p>	<p>Hay dos compañeros que elaboran los temas de la prensa y comunicación.</p>
<p>5) ¿Cuál es, a su criterio, el principal objetivo que persigue la difusión de la imagen corporativa?</p>	<p>Permanecer en las mentes de nuestros públicos de interés y fidelidad clientes para aumentar y sostener las ventas.</p>	<p>Ventas. En nuestro caso, fortalecer para vender.</p>	<p>Aumentar y sostener las ventas.</p>	<p>Ventas. Es nuestro objetivo.</p>

<p>6) ¿Cuál es, a su criterio, la importancia de difundir la imagen corporativa?</p>	<p>Que más gente nos conoce y comienza a confiar en nuestros productos y servicios porque detectan una empresa sólida donde se le da prioridad a cada cliente.</p>	<p>Rentabilidad, ventas.</p>	<p>Desarrollar una buena imagen que en definitiva repercute en ventas.</p>	<p>Ventas sin duda.</p>
<p>7) ¿Contrataría a un profesional de la comunicación para hacerlo? ¿Por qué?</p>	<p>Sí. Pronto lo haremos porque realmente necesitamos contratar profesionales idóneos en esa área.</p>	<p>Sin dudas. Es un objetivo de este año, terminar de formar el equipo. Los números nos acompañan, por ende queremos invertir más.</p>	<p>Si. Hay especialistas para todos los temas. A veces no se puede por lo económico o lo que fuere.</p>	<p>Si. Cuando se le da mayor seguimiento te seguro que los resultados se ven.</p>



Tesis: **IMAGEN CORPORATIVA. Las pymes y su vinculación con la planificación comunicacional para su desarrollo.**

Tesista: **María de los Ángeles Aiassa** - Legajo de alumno 13766/6 - angelesaiassa@gmail.com