

Trasformando Generaciones

*Campaña de concientización sobre la utilización del agua para la
empresa AySA
Cuerpo B*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Micaela Sol Garay*
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | *21/02/2018*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Licenciatura en Relaciones Públicas*
- ▶ Categoría | *Proyecto Profesional*
- ▶ Línea Temática | *Medios y estrategia de comunicación*

Índice

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas y su vínculo con las instituciones estatales...11	
1.1 Introducción a las empresas estatales	12
1.2 La implicancia de la comunicación externa en empresas de gestión pública.....	16
1.3 El rol de las Relaciones Publicas y su desempeño en la comunicación estatal.....	18
Capítulo 2. Imagen corporativa y opinión pública en relación a los medios de comunicación y las empresas estatales	27
2.1 Imagen corporativa en relación con empresas del estado, la intervención de los medio de comunicación.....	28
2.2 Los medios de comunicación y la opinión pública en relación al Estado	33
2.3 Medios de comunicación, tácticas y estrategias ante la comunicación externa de una organización	37
Capítulo 3. Las Green PR y el Estado.....	42
3.1 ¿Qué son las Green PR o Relaciones Públicas Verdes?	43
3.2 Diferencias entre Green PR y RSE.....	47
3.3 La aplicación de las Green PR en empresas de gestión estatal.....	49
3.4 Optar por la utilización de las Green PR en las empresas y las consecuencias de la elección	51
Capítulo 4. Conociendo AySA	55
4.2 Auditoria de la empresa AySA.....	59
4.2.1 Cultura organizacional	61
4.2.2 Análisis FODA / PEST	62
4.2.3 Identificación de público interno y externo	64
4.2.4 Organigrama.....	65
4.3 Posicionamiento e imagen actual de la empresa AySA	67
Capítulo 5. Campaña de concientización sobre la utilización del agua.....	69
5.1 Diagnóstico de los datos obtenidos	70
5.2 Plan de comunicación para AySA.....	71
5.3 Plan de campaña	71
5.4 Públicos objetivos pretendidos para la implementación del plan.....	72
5.5 Objetivos generales y específicos.....	72
5.6 Estrategia general.....	73

5.6.1 Mensajes claves	74
5.7 Tácticas, herramientas y medios de comunicación.....	75
5.8 Calendarización	78
5.9 Evaluación y control	78
Conclusiones	81
Referencias bibliográficas	86
Bibliografía.....	88

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado *Trasformando generaciones. Campaña de concientización sobre la utilización del agua para la empresa AySA* propone abordar la falta de comunicación por parte de la empresa AySA sobre la escasez de agua en los últimos diez años en Capital Federal.

Más específicamente se tratará como esta falta de comunicación afecta a la empresa y a los usuarios. Se inscribe en la categoría Proyecto Profesional porque ofrece un panorama exhaustivo sobre la realización de un plan de comunicación para la empresa AySA, centrada en la difusión sobre la problemática de la escasez de agua, detectando de esta forma una problemática social y utilizando una propuesta relacionando los temas incorporados a lo largo de la carrera.

La pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en este trabajo es ¿Cómo puede contribuir una campaña de comunicación estratégica eficaz para la concientización acerca de la escasez de agua en la Ciudad de Buenos Aires? Y ¿Cómo esta campaña de concientización puede mejorar la imagen de la empresa? Se pretenderá realizar un plan de comunicación bajo las normas y los conceptos que evocan las Relaciones Públicas, a fin de no solamente difundir esta problemática, sino también de contribuir con el mejoramiento de la imagen de la empresa en la sociedad. La implementación de un plan de comunicación permitirá, mediante una correcta identificación de la situación actual de la empresa, establecer qué tipo de herramientas se debe utilizar para comunicar efectivamente el hecho pretendido, denotando al tiempo la causa por la que no cuenta con una gran difusión social. Asimismo, se pretenderá observar las falencias de la organización, estableciendo dónde se encuentra la misma y, en función de ello, partir hacia una nueva forma de comunicar, eligiendo las herramientas correctas, a la vez que fijando los objetivos y presentando la propuesta que lleve a la organización al posicionamiento pretendido. De manera adicional, la línea temática seleccionada es Medios y estrategias de comunicación, ya que el origen de este trabajo

se centra en comunicar cómo los medios y las herramientas que el mismo proporciona pueden aportar las variables necesarias para la posible resolución de problemáticas sociales.

Los medios de comunicación en la actualidad se transformaron en protagonistas en la cotidianidad de los sujetos, pudiendo de esta forma acceder a estos, convirtiéndose en la herramienta central de este Proyecto de Grado ya que lo que se busca no solo es difundir esta situación, sino también crear un cambio de conciencia en las personas por medio de la comunicación externa.

En función de lo antedicho, los objetivos que persigue este proyecto son, primeramente, desarrollar una campaña de comunicación para AySA que permita difundir y concientizar a los consumidores sobre la escasez del agua en la Capital Federal. Para abordar adecuadamente este propósito, se buscará concientizar a los usuarios de la entidad sobre la escasez de agua, e informarlos sobre las mejores formas de utilizar este recurso. Adicionalmente, identificar el origen de la no comunicación de esta cuestión, generar una concientización pública de la escasez del agua, difundir herramientas que permitan el ahorro de dicho recurso y establecer las problemáticas a futuro ante la imposibilidad potencial de no resolver tal cuestión.

La hipótesis que se postula en este escrito es que la concientización sobre la escasez de agua por medio de un plan de comunicación de Relaciones Públicas ofrecerá a los usuarios las herramientas para una mejor utilización de servicio, pudiendo así, en primera instancia, proteger dicho recurso, a la vez que contribuir al mejoramiento de la imagen empresarial junto al posicionamiento empresarial, respectivamente.

Respecto al diseño metodológico que se utilizará en este proyecto, la estrategia teórica metodológica es de tipo descriptivo-explicativa, ya que pretende describir y explicar la falta y las falencias de comunicación que posee la entidad, para poder una vez identificadas las falencias proponer una solución a ellas.

Asimismo es exploratorio, ya que la finalidad está en posibilitar la indagación de un

fenómeno poco consensuado en cuanto tal, ya que si bien la cuestión de la nueva realidad del recurso hídrico potable es entendido como un recurso finito y agotable, poca es la aplicación práctica y escasos los conocimientos que tienen los usuarios para proteger este bien. De manera tal que se deben explorar las condiciones para elaborar planes de comunicación acordes a los públicos para poder evitar su desperdicio y optimizar su utilización.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, en la medida en que aborda la temática planteada desde un enfoque que pretende estudiar las percepciones de los públicos, así como también los hábitos de consumo que poseen los usuarios del servicio que brinda la empresa AySA residentes de la Capital Federal. El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento en la empresa sometida a estudio, exigirá la utilización de las técnicas de observación, consumidores en el día de la utilización del producto, para de esta forma poder comprender las necesidades de los mismos y poder realizar acciones que conlleven a un resultado óptimo. Las encuestas realizadas, muestran el interés, la comprensión de tomar conciencia de sí la entidad pretende elaborar planes de comunicación tendientes a innovar en cuanto a la difusión con sus públicos a fin de propiciar los medios necesarios para evitar el desperdicio del agua en un momento que se torna acorde para cuidar dicho recurso, a fin de tener en consideración sus puntos de entendimiento del asunto y tomar conciencia de si las políticas empresariales son susceptibles de generar mejoras en la sociedad.

La revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo se consolidan como un punto de partida insoslayable.

Entre ellos, puede citarse en primer lugar el trabajo realizado por Gallareta Martínez, C. (2011), denominado *Campaña integral para AySA sobre el uso del agua, Por un uso responsable y con sentido social*, proyecto que trata el mismo tema que se desarrollara

en el proyecto de grado a realizar, pero desde otro punto de vista y carrera como la publicidad. Encontramos su marco teórico muy enriquecedor para el desarrollo de un nuevo enfoque de esta temática que es la escasez del agua.

En segundo lugar se cita al ensayo elaborado por Mortgat Santamaría, J. (2011), caratulado *La Green PR, su evolución y aplicación en empresas argentinas*, brindando la incorporación al lector de un nuevo concepto denominado Green PR, las cuales servirán de suma importancia para todo el desarrollo del trabajo plateado. El mismo no solo servirá como marco teórico sino que también le otorgó al autor el nuevo conocimiento de esta denominación muy poco conocida en el rubro de las relaciones públicas.

Seguidamente el trabajo realizado por Bastidas, N. (2016), denominado *Construyendo imagen en Picachos, Fortalecimiento de la fundación Picachos mediante un plan de comunicación*, ensayo que desarrolla una auditoría de la empresa que trata el mismo para luego poder realizar un plan de comunicación y una mejora de imagen de la empresa tratada. Temas que se verán y se desarrollarán en este proyecto de grado.

En cuarta instancia se referencia al proyecto elaborado por Zabala Sardi, D. (2015) *Futuro Verde, La transformación de las Relaciones Públicas en la gestión Empresarial ante el deterioro del medio ambiente* relacionado con dicho ensayo ambos trabajos comparten teorías, estableciendo la problemática y las consecuencias que provocan el deterioro ambiental. Sumada a esta compatibilidad se encuentra la gestión inconsciente de las empresas y la poca incorporación de una difusión de estas problemáticas por parte de las mismas.

Asimismo, el proyecto elaborado por Barbará Farias, M. (2016) *AnimaRSE. Una ciudad chica que comunica a lo grande (Plan de RRPP y concientización para Rada Tilly)*, ofrece un abordaje del objetivo principal que tiene el mismo, desarrollar los pasos y los momentos de una estrategia de comunicación. Lo cual se llevara a cabo en el proyecto de grado a realizarse, estos pasos que describe el autor en su proyecto será una guía de suma importancia en el futuro proyecto.

En sexto lugar el trabajo desarrollado Acevedo, M. (2013) *Cambio energético, Plan de prevención para la Secretaría de Energía de la Nación*, establece como por medio de un plan adecuado de comunicación elaborado para por una empresa, le permite a los distintos sectores de la sociedad tomar conciencia de una situación ya existente como en el caso de este futuro proyecto lo será la escasez del agua. A su vez ambos proyectos comparte el tratamiento de un organismo que se relaciona con lo gubernamental.

En séptima lugar se cita al ensayo de Lecuona, R. (2012) *Sustentabilidad ecológica: una oportunidad para las pymes, Las Relaciones Públicas y su rol en la incorporación de prácticas medioambientales*, correspondiendo como antecedente ya que el mismo consiste en incorporar a las relaciones publicas en el ámbito de la sustentabilidad y la difusión de la misma. Estableciendo a esta carrera como la encargada de difundir estos principios tanto a su público interno como a su público externo, generando estrategias para poder llevar a cabo estas acciones.

Octavo se menciona al Proyecto de Grado realizado por Zotelo, M. (2012) *Ludopatía y su impacto en la sociedad. Campaña de concientización contra la adicción al juego*, tomado ya que los objetivos comunicacionales que el mismo posee, se ha desarrollado una campaña de concientización. A lo largo de este proyecto de grado, el desarrollo de una campaña y la planificación las encontramos como base de los parámetros profesionales de una acción comunicacional sirviendo así como guía para el desarrollo de este futuro proyecto de grado.

A continuación se cita el ensayo de Soriano, Gi. (2015) *Luz Verde, Ayuda al medio ambiente*, ya que del mismo proyecto se desprende del objetivo principal, el cual es entender y aplicar la relación estrategia en cuanto a las acciones referidas al cuidado ambiental, sumado a la planificación dentro de la diversidad de públicos que tiene una empresa. A su vez se comienza a incorporar esta disciplina desconocida que son relaciones públicas vinculadas con las Green PR.

Finalmente, el proyecto realizado por Perpetua, S. (2011) *El impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de las crisis medioambientales*, se identifica muy valioso como antecedente la idea de este proyecto de grado en el que se relacionan las redes sociales como herramienta fundamental de difusión, la crisis medioambiental y la incorporación de las relaciones públicas para generar una comunicación fruida de este tema. Como el generador de contenidos y la incorporación de esta trigonometría en momentos de crisis. En esta misma línea, el Proyecto de Graduación toma como marco teórico tres conceptos principales, siendo éstos las empresas de gestión estatal, para establecer de donde parte el análisis y los conceptos claves que se tienen que asumir para poseer una buena comprensión del trabajo. En segundo lugar la imagen corporativa, como la principal dañada en consecuencia a las falencias de comunicación posee la empresa y como eje fundamental cuando se habla de empresas de gestión estatal. Finalizando las Green PR que se vuelven indispensables para adaptar las formas tradicionales de las Relaciones Publicas a nuevos campos de utilización como lo es una empresa que se vincula fuertemente con el medio ambiente. Estos descriptores claves se vuelven conceptos que contribuyen a comprender la temática sometida a análisis.

El Proyecto de Grado se estructura en cinco capítulos. El primer de éstos explora la relación entre las Relaciones Públicas y su vínculo con a las instituciones estatales, fijando el punto de comienzo para el desarrollo de este proyecto, identificando las características que poseen las mismas y su relación con el estado, la forma en como las relaciones publicas se desempeñan en esta tipología de empresas y la implicancia de la comunicación externa en empresas de gestión estatal. El segundo capítulo establece la importancia de la imagen corporativa y la opinión pública en relación a los medios de comunicación y las empresas estatales, desarrollando como estos conceptos se vuelven fundamentales para la comunicación en este tipo de empresas y cuáles son las estrategias de comunicación implementadas en este tipo de casos.

En tercera instancia se hace referencia a las Green PR y el Estado, definiendo esta rama de las Relaciones Públicas, como se utilizan y la ausencia en el que hacer de las organizaciones. El cuarto capítulo narrará las caracterizaciones específicas de la empresa AySA contando su historia y el perfil de la empresa, realizando una auditoría de la misma y un análisis de sus redes sociales. Analizando la comunicación de la misma, pieza fundamental que permitirá la presentación del plan de comunicación. Finalmente, el último de los apartados dará cuenta del plan de comunicación, esbozado en los planes de acciones y la calendarización específica de éstos en un tiempo específico, brindando el aporte profesional y las soluciones a los problemas de comunicación encontrados.

Se advierte, de este modo, el aporte que ofrece este Proyecto de Grado al campo de la comunicación empresarial, brindando herramientas y conocimiento de la realidad ineludible del recurso del agua en la actualidad, ignorada en muchos casos por los públicos por falta de interés o por la falta de difusión acerca de la realidad contemporánea de la escasez de agua potable. De este modo se establece un plan comunicacional innovador, detectando maneras actualizadas para potencializar el conocimiento y la sustentabilidad de este bien, denotando la compleja realidad social de los recursos agotables, como es el caso del agua potable, y de los beneficios para el mundo empresarial al evidenciar las mejoras globales que genera un adecuado planeamiento en las formas de gestionar el proceso comunicacional relacionado con el medio ambiente.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas y su vínculo con las instituciones estatales

En la actualidad las Relaciones Públicas se relacionan estrechamente con empresas de índole privado, dejando de lado el gran aporte que podrían realizar a la hora de ser utilizadas en empresas pertenecientes o relacionadas con el Estado.

Aunque en los últimos años esta actividad ha ido tomando relevancia en el mundo empresarial y en el ámbito de las comunicaciones, para el público en general, no deja todavía de ser tomada como un oficio de relaciones, desconociendo la gran importancia y el fundamental aporte que esta carrera tiene en las empresas privadas y sobre todo la enorme contribución que podría proporcionarle a las empresas del Estado, ya que estas debieran poseer ciertas características a la hora de producir sus comunicaciones, que no siempre se cumplen satisfactoriamente. No se debe perder de vista que a las entidades del estado les incumbe mantener informados a los públicos con la mayor claridad y transparencia posible, representando en su quehacer a la gestión del gobierno de turno.

Para poder introducirse en cómo las Relaciones Públicas son un aporte para las empresas del estado y que el vínculo con ellas solo puede traer óptimos resultados, es indispensable saber qué son las empresas estatales.

Sumado a esto se vuelve un punto central a tratar lo que se denomina en las Relaciones Públicas como comunicación externa, este es uno de los temas de mayor implicancia que se ven presente en empresas del índole estatal, ya que su comunicación se ve estrechamente ligada al estado, al mismo tiempo que su accionar, es por esto que toda comunicación que realice la empresa tiene que poseer un gran recaudo y una supervisión y exhaustiva revisión.

El rol de las Relaciones Públicas en las empresas de índole estatal desempeñan un papel fundamental brindándole a la entidad las tácticas, estrategias y herramientas para relacionarse con sus públicos, quienes en caso de esta tipología de entidad se vuelven fundamentales para el que hacer de la empresa, siendo el servicio público el fin de la organización.

1.1 Introducción a las empresas estatales

Para poder realizar este Proyecto de Grado, en primer lugar se debe partir de una definición de Empresa del Estado. Este concepto se vuelve fundamental, ya que atraviesa todos los contenidos que se ampliarán a lo largo de los cinco capítulos siguientes. Infinitas son las definiciones que se pueden encontrar en el transcurso de la historia, pero ninguna engloba a todas las empresas de índole estatal, ya que cada una de ellas posee características diferentes, dependiendo del país de donde provengan y el gobierno de turno que esté dirigiendo su funcionamiento en ese momento.

Como se emprenda en el desarrollo a futuro, las empresas de este tipo son claves para la estructura de una Nación. Según la bibliografía consultada la definición de empresas del estado se debe abarcar desde diversas perspectivas.

Gordillo (2004) identifica que el uso de la palabra empresa pública, se utiliza a nivel indiscriminado en la actualidad, ya que la primera definición de esta tipología hoy en día se ve muy desdibujada. El mismo, en un sentido amplio engloba una serie de empresas que al poseer estas cualidades se encontrarían en la definición de empresas públicas.

Las empresas propias o explotación en régie, que son las empresas sin personalidad jurídica propia ni por lo tanto independencia, administradas directamente por la organización administrativa central, sea en un régimen de centralización o de desconcentración, pero nunca descentralización verdadera; Las sociedades de economía mixta, en que participan capitales estatales y privados;

Las sociedades mercantiles o civiles (en cuanto a su forma: o sea, sociedades anónimas, etc.) cuyo capital se encuentra en manos del Estado; Eventualmente, una figura intermedia entre el establecimiento público de carácter industrial y las sociedades mercantiles o civiles, en cuanto se trataría de un ente estatal descentralizado, organizado bajo un régimen semi-administrativo, y regido alternativamente por el derecho público o el derecho privado según la naturaleza de sus actos. Este sería el caso de las empresas del Estado del derecho argentino y de parte de las empresas públicas del derecho francés, y también de sus establecimientos públicos industriales. (Gordillo, 2014, p.3)

Una vez establecida una definición en sentido amplio como menciona el autor, se tiene que tener en cuenta otros aspectos de lo que incorporar una empresa del estado, es fundadamente cuando se trata este tema mencionar el aspecto económico de tal y como se incorporan ciertos modismo que cumplen estas empresas. Esta característica es

fundamental a la hora de diferenciar una empresa privada de una pública, ya que el control y los procedimientos a los que se somete a una empresa que posee subvención o que es propiedad del estado, posee estricta diferencia de una del ámbito privado. Pero esta característica no es la única que plantea una diferencia en tipología de empresas, se puede sumar a esta también lo administrativo, ya que las empresas públicas deben exhibir ante el estado todo su accionar.

Estas empresas que poseen una relación estrecha con el gobierno y que a su vez son controladas con demasía, observan ciertos requisitos que las benefician. Esto no solo hace referencia a la sustentación económica que el estado les brinda, sino a beneficios jurídicos, ya que estas empresas no pueden ser declaradas en quiebra y sus bienes no son embargables, poseen un sistema de contrataciones único y sus empleados se rigen bajo el termino de empleados públicos, dándole de esta forma un respaldo a su labor y a futuras contrariedades que esta pueda asumir.

Si bien presentan la protección del Derecho Público, se genera como consecuencia del otorgamiento de prerrogativas especiales y limitando las reclamaciones ocasionadas para con éstos, simultáneamente restringen sus funcionalidades, forzándose el déficit por tarifas insuficientes, generándose un tipo particular de imagen de las empresas públicas para con el Estado, caracterizado por la generación de verse obligatoriamente vinculados con la políticas y el sometiéndose al sistema Estatal.

Aproximándose a la determinación de que las empresas de este tipo de confección quedan subyugadas a un tratamiento doble, en lo que sugiere a sus actividades quedan aplicadas a derecho privado y en lo que se refiere a en todo lo que atañe a sus relaciones y tratados queda bajo el sometimiento de empresa con derecho público como bien establece. (Gordillo, 2014).

En tanto establecido esta ambigüedad que posee este tipo de entidades, se genera una tensión consecuente acerca de la lucha entre el establecimiento de la naturaleza pública y los aspectos de un régimen privado, planteándose acerca de sus actos, en función de si

son relativos al establecimiento del Derecho Público o si corresponden al Derecho Privado, de si se ven sometidos a los preceptos de la Ley de Contabilidad, o si se relacionan con la Ley de Obras Públicas, o inclusive si se vinculan con los preceptos del Código Civil, estableciendo un enorme parámetro en cuanto a cómo se debe tratar para cada situación a estas empresas. Es por ello que, según Gordillo (2014), es posible entender que las empresas privadas poseen de una serie de preceptos que dan cuenta de organizaciones ajenas al marco privado, de modo tal que se comprendan sus vinculaciones con la esencia pública Estatal. Como puede adicionarse a ello, los actos administrativos y funcionarios son correspondientes de la administración pública, en tanto la explotación comercial, el personal de las empresas Estatales y las relaciones con terceros se rigen en conformidad con los preceptos del referenciado derecho privado. El Estado, en consecuencia, es el responsable de tener control sobre el devenir de las entidades Estatales, precisamente, controlando de manera externa y nombrando todo lo relativo en cuanto a su dirección, como adicionalmente en cuanto a lo referido a la regulación de sus acciones administrativas.

Es por tal cuestión que se entiende que las empresas Estatales tienen adhesión a los principios estatuidos por los Derechos público y privado, respectivamente, todo ello en cuanto a su conformidad práctica y al grado de participación de los públicos, en lo que refiere a su campo aplicativo práctico y a lo que pretende establecer en los términos sociales.

Es indispensable una vez establecido estos parámetros aventarnos en lo que concierne y sectorizarse más en los parámetros en los que la Argentina se rigue. Los últimos 20 años de este país se han caracterizado por cambios rotundos en los accionares de los gobiernos en cuanto a lo que concierne al nivel económico, los años noventa bajo la dirección del presidente Carlos Menem, quien lideró toda esta década, fue un periodo donde las empresas del Estado fueron notoriedad en la cotidianeidad, la privatización de una gran cantidad de ellas fue unas de las acciones que caracterizaron este periodo.

Transcurrido los años noventa y luego una gran crisis para el país, el nuevo gobierno tomo nuevo rumbo forjado una mayor intervención del Estado, re-estatizando varias empresas y creando nuevas, hoy en día y ya con un uno gobierno desde el 2016, los intentos por aminorar los gastos estatales son un accionar de la cotidianidad de este nueva etapa.

La Argentina cuenta con alrededor de unas treinta empresas en las cuales presenta acciones y se pueden denominar como empresas estatales, estas mismas le implican una elevado suma de dinero para solventar los actividades que se llevan a cabo en cada una de ellas, es por ello que el nuevo gobierno argentino creo consejo de seguimiento para poder llevar un óptimo control de las finanzas que establecen estas empresas, es por ello que el estudio de estas cuestiones denota la necesidad de una fuerte inversión del Estado para la continuidad y el desarrollo empresarial, como se establece en enunciados anteriores.

En cuanto a gastos públicos, Enarsa es la entidad pública que más ingresos le demanda al Estado. La firma, encargada de la importación de combustibles, necesitando durante los primeros nueve meses del período de 2015 la suma de \$14.800 millones, de los cuales \$4100 correspondían a gastos del capital, siendo la mayoría de los otros correspondiente a subsidios. Seguidamente, las entidades públicas que mayor gasto le generan al Estado son, precisamente, AySA, con \$12.232 millones, la Administradora de Recursos Humanos Ferroviarios, con \$11.319 millones y Operador Ferroviario con \$4440 millones, entre otras. (Denovan, 2016).

Es por ello que puede entenderse la complejidad de lo que genera la caracterización de la entidad Estatal, que contiene una multiplicidad de actores que, de manera simultánea, pretenden ofrecer trabajo y generar el desarrollo de las empresas consecuentes, con una serie de prácticas tendientes al aseguramiento de las variadas formas de trabajo y factores que demuestran con claridad su complejidad práctica.

1.2 La implicancia de la comunicación externa en empresas de gestión pública

Con el arribo del nuevo siglo, toda la información y la consecuente tipología de comunicación empresarial se ha ido extendiendo en las diferentes esferas de la sociedad, de manera tal que la comunicación citada se ha visto implementada en todo tipo de ámbitos que antiguamente no le eran propicios. Como resultado, las empresas tienen un gran interés en la comunicación externa, entendida como la variable para generar la interacción con sus públicos externos, desde clientes hasta proveedores, pasando por una amplia diversidad de sujetos. En consecuencia, resulta sustancial para toda entidad corporativa contar con una correcta estrategia de comunicación externa y con el respaldo de un adecuado número de entendedores en la temática que denoten un tipo de comunicación externa clara y que se adecúe a los públicos de la entidad. Se establece según el autor que

La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno. Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes. (Castillo Esparcia, 2011, p. 103).

Es por esto que elegir estrategias es fundamental para el establecimiento de pautas prácticas que generen el impacto sustancial al momento de penetrar en la mente de los usuarios y de ofrecer una serie de recursos fundamentales para el establecimiento de políticas que tiendan al logro de los objetivos y el incrementen el desarrollo corporativo.

Para propiciar un adecuado grado de interacción entre las partes, resultará fundamental para las empresas públicas, al momento de establecer las pautas de comunicación externa pretendidas, desarrollar una serie de medidas que tiendan a propiciar un marco comunicativo eficiente en lo que refiere a los medios en los que se base la comunicación, abordando un conocimiento de los públicos y de las pretensiones de éstos y optando por resolver sus problemáticas respectivas (Castillo Esparcia, 2011).

Asimismo, resulta indispensable identificar la forma de propiciarles a los medios de comunicación una imagen corporativa relevante, positiva, de manera que se logre captar a los mismo como lo que son, un cliente de la entidad, y una herramienta que nos proporciona un puente con los públicos objetivos de la organización, brindando la opción de incrementar la relación entre las partes de modo sustancial. Ello generará las condiciones para lograr propiciar una imagen corporativa más que intensa y, simultáneamente, fuerte, para los fines pretendidos. De igual forma, se deberá al momento de establecer una relación con los medios de comunicación, contar con recaudo en la oportunidad de brindarles el material informativos, considerando el evitar ofrecer una serie de datos confidenciales para la entidad corporativa o que puedan ser usados a futuro en contra de la misma, dar lo justo y necesario para que estos puedan establecer la información que necesitan contar, sin dejar de recordar que los medios de comunicación son la principal herramienta a la hora de hablar de comunicación externa de una organización y son los que establecen la forma en como la empresa de va a mostrar ante el mundo. Los mismos serán fundamentales que se conviertan en aliados, para impedir la generación de una mala imagen de la empresa, ya que aunque como empresa se pueden establecer las herramientas, estrategias y tácticas a la hora de la comunicación externa serán los medio de comunicación los principales en digerir esta información y trasladarla a los canales de comunicación que luego serán consumidos por los públicos objetivos de la organización.

Por esto se vuelve indispensable la generación de contenidos claros, sin datos que se contradigan con la esencia de la empresa, establecer los parámetros de que se quiere comunicar y que quedara para el ámbito privado de la organización, son puntos clave en el momento de generar comunicaron externa y sobre todo si nos referimos a una empresa de entidad estatal.

Cuando se relacionan las empresas del estado con la comunicación externa se establecen dos elementos que tendrían que ir asociados a nivel global, aunque las

empresas públicas se han mostrado renuentes históricamente a ofrecer lo que se denomina comunicación externa, producto de la asociación que se genera de esta empresa con el gobierno que rija en ese entonces. Actualmente, con mayor conocimiento de la implicancia que tiene en el que hacer de la institución la comunicación con sus públicos externos, inclusive las entidades del Estado, entienden la necesidad de conducir a establecer políticas fuertes, que vinculen a sus pretensiones empresarias con los usuarios, una comunicación fluida que permite generación de vínculos con los mismos.

Cuando se enuncia una empresa estatal es ineludible la relación inmediata que generara con el partido gobernante, es por esto que cuando se trata de la generación de contenidos de comunicación externa en este tipo de organizaciones la misma se vuelve bidireccional ya que por un lado no solo comunica su accionar como entidad, sino que a su vez comunica la eficacia o ineficacia en cuanto a los gobernantes. Esto quiere decir que si una a una empresa del estado se la señala como ineficiente o involucrada en algún caso de ineptitud es inmediatamente asociada al accionar del Estado quedando ambas vinculadas, convirtiéndose esto en un desafío en el responsable de la comunicación externa de la organización quien tendrá a cargo no solo la reputación de la empresa sino que también la del Estado.

Establecido de esta forma la importancia y relevancia que poseen las comunicaciones externas que puedan generar las empresas de este indalo, siendo su accionar no solo el propio sino que el representativo de un plan, un proyecto o un camino que desempeñe los actuales y futuros gobernantes.

1.3 El rol de las Relaciones Publicas y su desempeño en la comunicación estatal

Las Relaciones Publicas han surgido del que hacer de las empresas, en sus comienzos esta práctica no poseía un sustento teórico que avalara la forma de actuar de los relacionistas públicos, quienes se basaban en la organización, si tipología, su accionar y demás características que identificaran a la misma para poder establecer las pautas para

desarrollarse como profesionales. Las relaciones públicas se establecen como una labor comunicativa entre una organización, entidad o empresa y sus públicos, en la búsqueda de la interacción entre ambos para un beneficio mutuo

El autor Wilcox (2006) luego de analizar reiteradas definiciones de lo concierne a las Relaciones Publicas llega a la conclusión de que las mismas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicaron, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre la organización y sus públicos, dejando a entender que estos últimos son lo central de la organización el punto objetivo de la organización en sí.

Esta actividad busca en consecuencia promover relaciones comunicativas entre dos partes que pueden ser empresas, entes y demás, buscando estrategias que permitan que las mismas sean eficaces, solventes y se sostengan en el tiempo, perdurabilidad. Buscan relacionarse, interactuar con sus públicos objetivos y poder consolidar una relación con los mismos para que estos posean una buena imagen de la organización, entidad u/o persona a la que representa el Relacionista Público.

Por tal motivo innumerables autores sostienen la existencia del concepto de comunicación corporativa, sosteniendo que da cuenta de un propósito doble, que pretende orientar los procesos de comunicación de las Relaciones Públicas en la estructura de la entidad corporativa, mejorando la comunicación empresarial de la empresa con sus públicos, generando incrementos en la práctica, a fin de generar una extensión de comunicaciones en la práctica. Con independencia al rubro de la entidad, ya sea una empresa privada o de carácter público, las funcionalidades de las Relaciones Públicas invitan a comprender el marco propicio para el logro de pretensiones prácticas que denoten una invitación a adaptarse a los contextos de manera idéntica, pese a sus particularidades y diferencias. El seno de las Relaciones Públicas, si bien similar, se adaptará a la estructura contextual de la compañía, de manera tal que no es el mismo margen práctico el que refiere a lo privado que lo público. Es por ello que se genera una

serie de variables fundamentales al momento de entender el aspecto relacionado con su aplicación práctica y su incidencia en la sociedad en cuestión, de manera respectiva.

Si se habla de Relaciones Públicas el desafío se convierte algo inherente ya que la misma posee infinidad de dimensiones y aplicaciones, es en este caso donde se hará referencia a la aplicación de las comunicaciones, relaciones, estrategias y demás ítems que abarcan las Relaciones Públicas en cuanto a las empresas de índole estatal.

Adentrándose en lo que respecta a las Relaciones Públicas y su relación con el mundo de las empresas estatales se puede establecer lo siguiente

La función de las Relaciones Públicas en las instituciones del Estado suele ser entendida como una actividad de información al público y también como una tarea de cuidar la "imagen" de la institución, representada por sus altos funcionarios. Esta concepción distorsiona la práctica de Relaciones Públicas, con el consiguiente perjuicio para los públicos, la entidad involucrada, el país en general, y las Relaciones Públicas en particular.

La problemática se manifiesta cuando se priorizan las atenciones protocolares y propagandísticas que demanda el Jefe del Portafolio, sin importar la insatisfacción del público ante la deficiencia de los servicios administrativos.

Esta actitud por supuesto es censurable. Un trabajo profesional basado en sólidos principios relacionísticos establecerá una balanza entre las funciones de servicio al público y las demandas de las autoridades, de modo que se cumpla con los Jefes pero sin descuidar el sustento del servicio público, como medio para alcanzar la integración de voluntades entre la comunidad y los elegidos para administrar el gobierno. (Prado, 2008 p. 6)

Como el autor señala en el caso de las Relaciones Públicas a nivel empresas del estado, estas se encuentran centradas en informar al público y cuidar la imagen de la institución, que como bien se estableció con anterioridad está muy ligado a la imagen del gobierno. Y la problemática se establece cuando la comunicación se enfatiza en objetivos propagandistas para el estado y no es realizar las tareas pertenecientes a la empresa, como brindar un buen servicio y mantener informado al consumidor.

Al no estar tan implementada esta profesión a nivel estatal, en lo que concierne sus empresas la imagen de estas se ve en la actualidad muy deteriorada, denotan un grado

de desinterés respecto de la consideración del usuario y del entendimiento de las necesidades del público, recibiendo constantemente críticas por parte de estos, que se acercan a los establecimientos citados, como consecuencia del desgano de los trabajadores, de las horas de espera, de los trámites innecesarios, variables que hacen que las entidades choquen con los usuarios y se genere una mala imagen repercutirá en la esfera íntegra de la organización y del estado, que atentará contra su crecimiento y su imagen en ambos casos.

En los servicios que brinda el estado el objetivo principal se vuelve el público, dándole a este inherentemente el protagonismo, mantenerlos informados, actualizado y brindarles un buen servicio tiene que ser una de las principales funciones de las Relaciones Públicas dentro de las empresas de esta índole, querer establecerse como algo que no se es, brindándole a sus públicos información errante será una de las falencias más grande que se puedan cumplir como profesional. Ya que los públicos viven el servicio en su cotidianeidad y conocen como es el desempeño de la empresa, saben las falencias que puede sufrir la empresa e identifican cuando el mensaje que se les brinda es meramente propaganda política.

A continuación el autor deja en claro esta postura identificando como las empresas del estado no suelen relatar la realidad con verosimilitud.

El trabajo de las Relaciones Públicas en las instituciones del Estado debe priorizar el servicio al público. Si la institución estatal falla en la prestación de servicios, mal se puede ocultar este hecho y mal actúan los Relacionistas Públicos cuando pretenden crear una imagen distinta de la realidad. El público percibe inmediatamente el engaño y reacciona con más fuerza ante el desinterés del burócrata. Protesta y hasta acude a los medios de comunicación para llevar sus reclamos ante el gran tribunal ciudadano que es la opinión pública. (Prado, 2008, p.4)

Es ineludible la importancia que se debe asumir como relacionista público de una entidad de Estado, la actualidad le permite al usuario poseer información que le permite observar

el accionar de la entidad, por lo que venderle a ellos una imagen o un accionar que la empresa no posee será emprender un viaje que finalizara con el fracaso de la comunicación, otorgándole a la entidad una mala reputación y colocándola en una postura que será difícil de reparar.

Es indispensable para centrarse en comprender la esencia de los individuos, sobre ello, el autor denota que los seres humanos son sujetos que dan cuenta de factores de todo tipo. Tal es el caso de los psicológicos, que se basan en una serie de influencias sociales y culturales que expresan la necesidad de su comprensión, esbozándose que, primeramente, el público es un ser humano con necesidades a satisfacer y, seguidamente, el público es o no conscientes de sus motivaciones (Prado, 2008).

Es en ese tramo donde, consecuentemente, puede visualizarse la comprensión de que los públicos no son considerado por las esferas del Estado en cuanto tal, por lo que el grado de visibilidad de los consumidores respecto a las entidades públicos y su atención revisten un elevado grado de negatividad, que se materializa en el hecho de una serie de críticas reiterativas, como lo son los estigmas del empleado público y su calidad de trabajo, instalando las creencias de la poca predisposición de los mismos, su poco tacto a la hora del contacto con el cliente y prepotente, a la vez que da prioridad a personajes de su índole personal ignorando las necesidades de los usuarios que son, a fin de cuentas, quienes en la totalidad hacen al éxito de la esfera pública, con independencia de la esencia de cada una de las organizaciones, para el caso.

Identificado esto, se puede establecer que el servidor público debe cumplir con una serie de parámetros que son necesarios para el bienestar del usuario, esbozados en cortesía y elegancia, tolerancia y paciencia, buena y precisa información, entre otros, los que dan la garantía de profesionalidad y acercan al usuario a interactuar con los que a fin de cuentas hacen a la imagen de la entidad y con su accionar producen en los públicos una buena o mala imagen de la empresa. Dejando en claro que esté es un punto de inflación para las Relaciones Publicas que fallan en las entidades corporativas del Estado, ya que ignoran

estos preceptos y se fomentan en la mera esencia de la consecución del éxito financiero e imagen del gobierno y no en vinculándose y generar una fidelización con los públicos. Se genera, en consecuencia, es la necesidad de potencializar la formulación de estrategias de comunicación que satisfagan la esencia de las dependencias públicas, vinculando a los usuarios con la empresa y propiciando un mejor nivel en cuanto a imagen pública, una mayor comunicación externa verosímil y la generación de interacción beneficiosas con sus públicos.

Es indispensable que las dependencias de relaciones públicas cuenten, claramente, con personal especializado, con políticas y planes de relaciones públicas y de comunicación que involucre a todos los servidores de la entidad, donde el consumidor se vuelva el centro objetivo de las acciones a realizar. Así como en las instituciones Estatales, las intencionalidades de las Relaciones Públicas deben focalizarse en generar comunicación con el usuario, de manera tal que el mismo pueda sentir que obtuvo un servicio de calidad al mismo tiempo que un atención de la misma índole y generando en el mismo un sentido de pertenencia con la entidad en cuestión.

Para poder penetrar en las ideas de los públicos y potencializar una extensión en su esfera, las Relaciones Públicas deben abrirse a una nueva forma de gestión, más tendiente a propiciar los acercamientos entre las empresas Estatales y sus públicos, terminando con el pensamiento tradicional de que los empleados públicos y los gestiones de dichas corporaciones atentan contra la posibilidad de brindar comunicaciones integradas adecuadas entre partes. Se deben potenciar las formas de acercamiento para generar un marco adecuado de entendimiento entre los sujetos, de modo tal que se amplíe su aplicación y se vincule a la empresa con sus aspectos formales y estructurales de una forma intensiva y que tienda a involucrar a sendas partes de formas particulares y relacionadas, respectivamente.

Es por esto, indispensable obtener las herramientas que las Relaciones Públicas le brindan a una organización, brindando a las entidades la aplicación de estrategias y

planes de acción en beneficio de estas entidades. Las relaciones públicas son un elemento fundamental, en cuanto a comunicación se establece, brindándole a las entidades el poder de realizar enlaces personalizados con el público al que se quiere llegar, dirigiendo los mensajes a cada una de ellos observando previamente su comportamiento y la vía de acceso a ellas más eficiente, y producto de esto, lograr una comunicación eficiente para la empresa.

Es inherente hablar de comunicación eficaz si de Relaciones Publicas se está hablando, sumando la relación de las empresas del estado, siendo este tema el objetivo fundamental de esta disciplina.

Para lograr una comunicación efectiva no sólo se requiere conocer el proceso de la comunicación de una manera integral sino establecer mecanismos que garanticen que el mensaje que queremos transmitir llegue de una manera correcta al receptor y que a través de la retroalimentación podamos asegurarnos que el mensaje fue recibido con éxito. Este punto es importante en la estrategia de comunicación ya que la efectividad en la transmisión del mensaje que involucre los elementos de integración e interacción es fundamental en la construcción de una visión compartida que oriente los esfuerzos hacia los mismos objetivos tanto organizacionales como personales. (Álvaro Moreno Espinoza 2009, p.13)

He aquí que el autor resalta ítems fundamentales del paso a seguir de un profesional de las Relaciones Publicas, estableciendo que es fundamental conocer cómo se va a realizar la comunicación haciendo referencia al proceso y nombrando a las herramientas como mecanismo, las cuales se vuelven fundamentales a la hora de realizar una comunicación, el medio correcto elegido puede llevar al éxito el mensaje que la empresa quiere brindar.

Por otra parte hace referencia a los públicos, denominados receptores y menciona la retro alimentación que se vuelve indispensable a la hora de realizar cualquier tipo de comunicación por parte de una entidad, permitiendo esto observar los resultados del mensaje enviado por la organización, pudiendo de esta forma generar una evaluación que permitirá saber si la comunicación fue fructuosa y si cumplió con el objetivo buscado.

La estrategia está presente como la guía que permitirá llegar a lograr obtener una comunicación eficaz a nivel corporativo, con los públicos, observando que es fundamental identificar qué mensaje se le va a brindar a cada tipo de estos, porque canal y que es lo que se les va a querer decir a cada uno de ellos, ya que cada público pertenece a una categoría específica, presenta códigos diferentes y se desarrollan en la cotidianidad de diferente forma a cada grupo de la sociedad. Ya que el análisis de cada segmento al que se realice una comunicación será fundamental para tomar la decisión de las acciones que se llevaran a cabo en cuanto a comunicación y dependerá fuertemente de este proceso si esta resulta exitosa y eficaz para la entidad, volviéndose este análisis fundamental para cualquier proceso comunicacional que se quiere iniciar por parte la entidad.

Si se hace referencia a empresas estatales, las relaciones públicas están orientadas a realizar lazos, comunicar, generar vínculos brindarle a los públicos información sobre los proyectos, el accionar de la empresa y brindar contenidos que puedan beneficiarlos o interesarles quedando explícito su vinculación más que necesaria. En conclusión se puede establecer que las Relaciones Públicas son una pieza fundamental si de éxito en comunicación se quiere hablar, un tema fundamental, en cuanto a lo que conlleva una empresa del Estado, ya que comunicar eficientemente tiene que volverse el eje principal de una empresa que su imagen se liga fuertemente con el Estado y no solo de comunicación eficaz se habla, sino que una comunicación clara, verdadera, concisa y transparente es primordial, jamás, en esta tipología de entidades, se tiene que dejar de lado que todo el accionar de la entidad y el respaldo económico de esta pertenece a los contribuyentes que por medio del pago de sus impuestos le otorgan a la empresa su capital, es por esto que brindarles claridad en toda comunicación que se desempeñe es la responsabilidad y la obligación de quien se encuentre al mando.

Hoy en día las empresas desarrollan sus comunicaciones sin identificar realmente cuáles son sus objetivos y el impacto que quieren generar en sus públicos con esta comunicación a desarrollar, es por ello que el propósito de la empresa queda

desdibujado, comunicación innecesaria y efímeras se realizan saturando a los públicos y generando perdiendo interés de su parte, como consecuencia los mismos dejan de escuchar el mensaje que la entidad emite, provocando desinformación al seleccionar contenidos que no poseen importancia para ellos y dejando ocultos lo que realmente tienen que comunicarse.

Capítulo 2. Imagen corporativa y opinión pública en relación a los medios de comunicación y las empresas estatales

La imagen corporativa, la opinión pública y los medios de comunicación poseen entre sí una estrecha relación, siendo puntos focales para cualquier empresa, pero si se habla de entidades del estado cobran una mayor relevancia. Cuando se trata a este tipo de empresas, lo que los públicos perciben de ellas se vuelve indispensable, esperando obtener devoluciones positivas, favorables y cualquier denominación de carácter positivo, esta cuantificación se vuelve uno de los factores cruciales a la hora del accionar de la empresa, ya que su imagen se verá reflejada en el Estado.

Estas características y terminologías de las Relaciones Públicas poseen una ambigüedad ya que aunque la empresa comunique de la mejor manera posible o dentro de lo que la misma interprete como tal, tanto la formación sobre lo que condice a la imagen corporativa, como la opinión pública se encuentra fuera del alcance de la organización, estableciendo a la misma en una situación de incertidumbre y de imprecisión. Cada determinación que tome la empresa, accionar, tarea o actividad que desenvuelva la entidad referido a estas terminologías tratadas, desembocara a las mismas a un espacio de nebulosa, a la espera de obtener la forma en que los públicos decodificaron sus mensajes. Y si de intercambios entre un receptor y un emisor se habla, se vuelve fundamental tratar en profundidad a los medios de comunicación que son los que se encargaran de compartir e informar a los públicos el accionar de la empresa, no dejando de lado su propia impronta proceso que también deja de la a la empresa.

Es aquí donde todos estos conceptos se vinculan y toman relevancia cuando se establece la forma de comunicar que afronta una institución y el modo en que sus públicos procesan la información que la misma emitió, siendo de gran envergadura a la hora de referirse a una empresa de origen estatal que este proceso comunicacional se ve atravesado por la influencia que el Estado posee sobre ella, ya que su imagen siempre estará absorbida por el gobierno que se encuentra administrando el país, siendo esto un

gran desafío para la entidad ya que carga no solo con la interpretación que el público puede formarse de ella, mediante la formación de la imagen, sino que se suma a esta apreciación la imagen que este público posee del Estado.

2.1 Imagen corporativa en relación con empresas del estado, la intervención de los medio de comunicación

Mencionando a una empresa de índole estatal se vuelve indispensable hablar sobre lo que refiere a imagen y a como los públicos perciben a la organización, este concepto tan mencionado y tratado por diversos autores en el ámbito de las Relaciones Publicas es uno de los temas más relevantes en lo que se refiere a la implementación de esta profesión ya que como los públicos perciben, que evaluación realizan y que piensan de la entidad se vuelve fundamental en cualquier rubro empresarial.

Para comenzar con lo que se desarrollara a lo largo del capítulo ampliar y establecer con precisión que es la imagen corporativa se vuelve vital para la comprensión de este proceso, teniendo la misma múltiples enfoques e interpretaciones.

Si observamos a la imagen corporativa desde un aspecto psicológico se puede definir como un proceso que el individuo realiza al observar y percibir las acciones de una empresa y mediante ese proceso que realiza se obtiene un resultado en donde se establece la institución en su mente. Como se nombró con anterioridad esto establece a la empresa en un parámetro de incertidumbre ya que siempre está sujeta a la interpretación y a la asimilación que el público puede realizar de ella, ya que la institución puede realizar una acción de determinada forma y con tal objetivo que el público puede percibir de otro modo. De esta manera la comunicación que la empresa tendrá que realizar es en relación a experiencia y percepción del público, maniobrando estratégicamente los mensajes que expenderá en su comunicación subrayando la cualidad más importante que concierne a la imagen corporativa que es la subjetividad (Suarez, 1999).

Establecido en este mundo de incertidumbre y libres interpretaciones donde la empresa se tiene que sumergir Suarez afirma: “La imagen no es un tributo del objeto, sino que es algo que ese objeto refleja en el receptor”. (1999, p. 49) dejando en claro que el atributo no es más que la percepción que puede tener una persona de él, transcribiéndolo al mundo empresarial y de las Relaciones Publicas como el simple hecho de que la imagen que se forje de una entidad siempre terminara siendo asimilada por un público que dará su veredicto y que asumirá y posicionara a esa empresa según su interpretación de la comunicación que proceso.

Sumergiéndose en un tenor empresarial y establecido un parámetro de imagen desde la concepción psicología, la cual se vincula fuertemente con esta temática, establecer una definición que esté ligada más estrechamente con el mundo corporativo se vuelve fundamental

Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. (Capriotti, 1999, p. 16)

Decodificando lo que el autor establece en esta definición, la imagen corporativa hace referencia al todo de la organización, al conjunto de la totalidad de sus componentes expuestos a sus públicos establecidos o no con anterioridad, cada parte de la empresa está integrada en la composición de ella y deja al público en un rol fundamental y protagónico, el cual es establecer la imagen empresarial. La alegoría de las otras definiciones es simplemente la aclaración que tan solo la palabra imagen engloba todos los componentes, siendo las otras terminologías redundantes, sin dejar de lado ningún aspecto de la institución ya que todo comunica y nada queda al azar, si de comunicación se quiere hablar.

Las definiciones y desarrollos anteriores establecen al público como el decodificador de

mensajes, procesador de los mismos y generador de la imagen corporativa en parámetros de empresas corrientes ¿Pero qué sucede cuando estas definiciones y estos públicos son sumergidos en el ámbito de las empresas del estado? La respuesta es la tercera variante que no se ve presente en otro tipo de empresas, la sumatoria de la imagen del Estado.

En la formación de la imagen de una empresa que posee sustento del Estado, no solo está en juego las comunicaciones que realice la institución o el todo de la misma, sino que el accionar del Estado está en constante influencia en lo que concierna a la elaboración de imagen corporativa. Los públicos se ven influenciados por la imagen que ya tienen constituida del Estado y la amalgaman con la institución, dejando a la misma en desventaja, con mayor labor que una empresa que no cuenta con estas características, y aquí es donde entran en juego los medios de comunicación, quienes pueden ser un aliado o enemigo del Estado.

La comunicación tiene un papel preponderante en la sociedad, y las formas en que éstos se expresen determinarán las interpretaciones propias de los sujetos en relación con una serie de variables sociales, proporcionándoles a los públicos la información para formar su imagen sobre la institución.

Los medios de comunicación son una herramienta de importancia en términos sociales, pues abordará los distintos temas que engloban al estado y a las empresas, convirtiéndose en formadores de la sociedad. Cohen expresa que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. (1963 p.43).

Mediante este aspecto es posible comprende la diferencia existente entre los distintos medios, al momento de determinar los marcos cognitivos de los individuos en relación con los temas informativos, expresando la creciente importancia en lo que implica su incidencia en la sociedad, delimitando la formas de pensar y dirigiendo pensamientos hacia determinados asuntos pre-establecidos. Quedando los medios de comunicación

como grandes formadores de imagen Estatal, ya que son los encargados de seleccionar que comunicar y como comunicarlo, sin dejar de lado que el accionar del Estado y las medidas que este tome para gobernar un país son la principal fuente de formación de imagen.

McCombs y Shaw (1972), mediante su estudio de la *agenda setting*, sostienen la cuestión referida a que los medios de comunicación establecerán las pautas de interés de éstos en función de su relevancia informativa, de manera tal que los lectores seguirán el lineamiento práctico de éstos para establecer el grado de importancia que le atribuyen a las cuestiones de su propia vida, esbozando un parámetro netamente vinculante con estas formas de proceder y estableciendo las pautas prioritarias en función de sus modos de proceder.

Es aquí entonces donde surge la importancia de los medios de comunicación, con las obligaciones de informar, educar y entretener a los miembros de una sociedad. Pero estos muchas veces pierden el hilo de su finalidad y se vinculan con los intereses de sectores particulares, como la política para el caso, ignorando propósito y dejando de manera aliciente su relación con el ámbito gubernamental, de manera tal, que se visualiza la relación entre la política y el medio de comunicación, de este modo ambos pierden objetividad, posicionando tanto al Estado como al medio, desfavorablemente antes los públicos.

Una vez emitido el mensaje por el medio de comunicación es el momento de actuar de los públicos, de asimilar esa manifestación e incorporarla para luego formar la imagen de la empresa que cuenta con la pregnancia de la imagen del Estado, los medios de comunicación en este caso cumplirán un rol fundamental ya que lo que comuniquen del Estado y lo que establezcan ante el público en cuanto a su accionar en las diferentes disciplinas que se desenvuelve será crucial para la institución.

El papel que cumplen es sustancial para el establecimiento de posturas y puntos de vista, ya que tienen una incidencia clave en el curso social por el hecho de establecer el

pensamiento general de las personas y materializarlo, en función de un contexto circundante entre sí.

Los medios de comunicación son una extensión de las capacidades psíquicas del hombre, el medio es el mensaje, concluyendo que el medio conforma y controla la escala de las acciones humanas, siendo los usos de tales, claves para formar tanto comportamientos como pensamientos, de manera tal que la acción que poseen modifica al hombre, en tanto el medio influencia, determina y moldea el comportamiento del individuo.

El grado de impacto de los medios de comunicación en las conductas humanas influye a tal punto que condiciona la esfera íntegra de la persona, de manera que el sometimiento a estos mensajes, reducen el margen de libertad de los sujetos, cambiando las formas de actuar por parte de los actores de la comunicación y generándose nuevas perspectivas de análisis bajo la postura de éstos. (McLuhan 1996).

En esta sociedad actual, el efecto de los medios masivos de comunicación ha tornado mayor preponderancia que en épocas anteriores, producto de, claramente, la globalización y la implementación de las redes sociales en la vida de las personas, lo que se enuncie hoy, no se podrá evaporar, al contrario queda marcado y condenara a la empresa o al Estado una posible situación irremediable, por lo que su efecto es implacable y será fundamental para cualquier institución tener a los mismos de su lado, generado una buena relación para poder utilizar a esta gran herramienta que permitirá una llegada masiva al público objetivo.

En perspectiva se vuelve fundamental el comprender que la imagen corporativa es la obtención de un análisis y un largo proceso que los públicos realizan una creación propia que obtienen mediante esta acción, proveniente de los incontables mensajes conscientes e inconscientes que realiza la entidad, en caso de ser una empresa del Estado, como aquí concierne la temática a tratar, no solo influye en la formación de esta imagen el que hacer de la empresa sino que también se ve atravesada por la imagen que poseen los

individuos del Estado, por esto, será fundamental para la institución lograr que su imagen sea crecientemente positiva, para que los públicos logren llegar a desdoblarse la imagen y que la perspectiva que tenga del Estado no la amalgame a la institución, si la empresa logra ese punto de identificación y separación del Estado habrá cumplido un papel fundamental como institución ya que su servicio o producto y la entidad en su individualidad resaltarán y lograrán una pregnancia en el público y obtendrá una imagen y reputación generada propia de ella.

2.2 Los medios de comunicación y la opinión pública en relación al Estado

La vinculación existente entre los medios masivos de comunicación y la opinión pública es un factor fundamental en la sociedad, puesto que el efecto de la primera de las variables sobre la segunda es un hecho en la actualidad, y data de una larga duración de años hasta lo que acontece contemporáneamente.

El grado de implicancia de los medios de comunicación sobre la opinión generalizada social tiene sustento práctico en la forma de comprensión de las personas sobre determinados hechos, transformándose dichos medios en líderes de opinión, variables de sustancial especificidad al momento de seleccionar las modalidades de acción respectivas.

Si se habla de medios es fundamental explicitar las tipologías que subyacen de ellos de manera general explayando la existencia de dos tipologías de medios de comunicación. Primeramente, los mass media tradicionales, conocidos como vieja media, que denotan a la industria de la televisión, la radio y el cine. Seguidamente, la nueva media o social media, que dan cuenta de las nuevas formas de accionar de los mismos para conllevar al efecto tan alto de implicancia en las prácticas sociales.

Los últimos permiten generar una versatilidad en el grado de influencia ante los ciudadanos, producto de la cantidad masificada de medios y de las formas fáciles y sencillas que presentan al momento de la utilización y de penetración por una amplia

gama de variables, generando una comunicación más eficaz e impactando, al mismo tiempo, de manera inusitada en sus comportamientos. Dado que la interacción en lo que refiere a medios digitales o de la nueva media es anónima, se genera una relación y un consecuente impacto sideral en lo que refiere al efecto de uno sobre otro, creándose un medio ficticio, así como una intencionalidad humana que se basa en la ilusión y en el control del otro de formas considerablemente irreales y virtuales (McLuhan, 1996).

Dado que la interacción en lo que refiere a medios digitales, o de la nueva media, es anónima se genera una relación y un consecuente impacto sideral en lo que refiere al efecto de uno sobre otro, creándose un medio ficticio, así como una intencionalidad humana que se basa en la ilusión y en el control del otro de formas considerablemente irreales y virtuales.

Se vuelve indispensable establecer los parámetros de lo que se refiere a opinión pública, su definición es un punto focal para la comprensión del desarrollo de como los medios de comunicación influyen en la mismas y como poseen una relación tan estrecha entre los mencionados.

La opinión pública puede definirse como las decisiones de grupos de personas en relación con temas mencionados, identificables. Estos difieren de las actitudes públicas, que son las predisposiciones, ideas o sentimientos de las personas hacia los conceptos que aún no se han materializado de cierta manera. (Marston, 1999, p. 17)

Dejando en perspectiva y planteando la variante más importante de la opinión pública que es su composición de grupo, un grupo que posee una apreciación, una idea formada sobre algo y expresa su parecer sobre eso y esa característica de multitud le provee mayor valor a los individuos los cuales toman la fuerza para en conjunto por expresarse. Lo importante de esta cita, es el destaque que el autor realiza en acentuar la diferencia entre actitud pública y opinión pública, ya que como se establece la primera es la segunda en proceso, un algo que se encuentra latente en el individuo en acción, en formación y como menciona el autor no se ha materializado, una vez que esta actitud

publica realiza este evolución se materializa en opinión pública, un pensamiento que erradicarlo habla de una dificultad a sobre manera y donde la empresa tiene que utilizar sus mejores herramientas para que esta transformación no suceda.

Establecidos estos parámetros, saber qué utilidad se le adjudica a la opinión pública es fundamental, esto realiza una fuerte conexión con las empresas del Estado, ya que una de las labores principales que se le otorgan a la misma, es el control del poder político, estableciéndole a estos los parámetros de su accionar, hasta donde podrían o pueden llegar, dándoles a entender que el pueblo permitirá hasta ciertas faltas y que se encuentra latente en la sociedad a la espera de ascender para hacerse notar. Es aquí donde radica su fuerte relación con las empresas del Estado, una vez establecida la opinión pública sobre este, el Estado, la empresa tiene que lidiar con una situación que será instantáneamente transmitida a ella, la formación de opinión que poseen los públicos del mismo que se amalgamará a la brevedad con la opinión pública que se presenta de la entidad.

Cada paso que del Estado será un paso más para la organización, por lo tanto la preparación para posibles crisis será fundamental para la empresa, administra una empresa que tiene fuerte ligue con el estado no será una tarea fácil y tratar los índices económicos de la misma necesitara de una preparación especial. Los fondos que manejan las empresas que posee sustento del Estado deben ser tratados con claridad y con sumo detalle, saber que el dinero que dispone la empresa proviene de los contribuidores será fundamental para el accionar y tendrá que ser el lineamiento principal de la empresa, la transparencia. Si la entidad muestra a su público todas las acciones que realiza eso generara confianza con los mismos y permitirá realizar un desligamiento, si es que el Estado no realiza la misma acción, la empresa está cubierta en todos sus movimientos.

Es aquí donde resulta indispensable la buena relación con esta herramienta de comunicación masiva que son los medios de comunicación, formadores de opinión

pública, quienes serán los primeros en resaltar una falla de la empresa o del Estado. Este tipo de cuestiones son fundamentales al momento de establecer el impacto que estos generan en la sociedad, ya que una noticia podría provocar tanto el auge de una entidad como el establecimiento del fin de una empresa, por el aspecto más que evidente en lo que refiere a su participación en las diferentes opiniones sociales, por lo que se puede considerar que los medios de comunicación, influyen en el comportamiento de las personas, sin dejar de lado y subestimar al receptor encargado de procesar esa información, asimilarla a sus vivencia y estableciendo la verosimilitud de la noticia ya que el grado de impacto de los mismos en las decisiones de los ciudadanos será en función del marco de importancia que se genere como consecuencia de éstos y de la magnitud de seguimiento que los propios usuarios le brinden a la noticia y apliquen este proceso. Es por ello que el grado de impacto de los mismos en el pensamiento y la toma decisoria de los individuos se verá condicionado por el carácter de importancia atribuido a estos por parte de las personas que se hallan bajo su efecto. No obstante, si bien el grado de influencia de los medios en la vida de las personas y el nivel de interacción con los sujetos se verá condicionado por el margen de importancia que se le atribuye a dichas cuestiones, la participación extensiva de los medios masivos de comunicación en la sociedad actual es consecuencia directa de las distintas e innovadoras herramientas que se han generado con el correr de los años y la gran evolución del mundo tecnológico y de la comunicación, de modo tal que en la actualidad es posible participar de nuevas funcionalidades desde una serie de diferentes abordajes, respecto de la amplitud de variables antiguas.

La opinión pública es un ítems fundamental para la empresa y toma más reconocimiento al hablar de entidad subsidiadas por el estado, una terminología difícil de manejar y a la cual no hay que dejar de prestarle una determinada atención ya que es una variable que fluctúa día a día, generándose nuevas opiniones, cambiando opiniones anteriores e eliminándose con muchas dificultad y gran paso del tiempo opiniones ya formadas, por

eso es indispensable para la empresa no dejar abandonado este contenido, ya que una opinión pública formada será más que dificultoso y una inmensa tarea eliminar.

2.3 Medios de comunicación, tácticas y estrategias ante la comunicación externa de una organización

Medios de comunicación y las corporaciones poseen una relación simétrica, puesto que las acciones de uno repercutirán en el otro. Las empresas en la actualidad tienen un gran interés en lo que refiere a la comunicación externa, entendida como la variable por excelencia para sentar las bases de interacción con sus públicos externos, desde clientes hasta proveedores y múltiples sujetos con los que la misma se relaciona en la cotidianidad, que le permiten desarrollarse como entidad. Sin embargo, es renuente comprender que las empresas, al momento de establecer las pautas comunicacionales, suelen tener temor respecto de los medios de comunicación, entendidos como una bomba de tiempo que pueden, prioritariamente, generar un incremento en su campo aplicativo y, al mismo tiempo, sentar las modalidades para evitar su éxito como consecuencia de la generación de noticias contaminadas al momento de establecer la comunicación con los públicos.

No obstante, resulta sustancial para toda entidad corporativa contar, paralelamente, con una correcta estrategia de comunicación externa y con el respaldo de un adecuado cuerpo en lo que refiere a la realización de ella y al vínculo con medios de comunicación. Estas estrategias son fundamentales para el establecimiento de pautas que generen el impacto deseado al momento de penetrar en la mente de los usuarios y de ofrecer una serie de recursos fundamentales para la determinación de políticas que tiendan al logro del desarrollo corporativo. Sin embargo, para propiciar un adecuado grado de interacción entre las partes, resultará fundamental para las corporaciones, al momento de establecer las pautas de comunicación externa pretendidas, desarrollar una serie de medidas que

tiendan a beneficiar a los protagonistas del acto comunicacional, a fin de orientar las conductas de los públicos hacia los objetivos establecidos con anterioridad.

Para comprender con mayor exactitud el accionar de las empresas hoy en día, es fundamental establecer parámetros claros para el entendimiento de las terminologías estrategias y tácticas comunicaciones, y poder gracias a esto concebir, una vez asimilados estos conceptos, porque cada entidad elige diferentes pautas para llegar a su público objetivo.

En su origen, la estrategia tiene como objetivo «la preparación y la conducción general de las operaciones» contra un adversario, de cara a la victoria, al éxito. La estrategia es solidaria de la táctica que, siguiendo los objetivos de la acción, los organiza en función de la situación concreta y de las fuerzas disponibles. (Costa, 1999, p. 33)

Esta analogía que el autor realiza con la organización militar ante el combate, sirve en perfección y con exactitud para comprender que se entiende cuando en los textos y las organizaciones se habla estrategias de comunicación. La estrategia que una empresa tome ante una comunicación deseada será la política, la conductora de todos los miembros de la institución en su accionar, será la que encabezará el periodo que abarque dicha comunicación y los objetivos que posea la misma. Seleccionar la estrategia adecuada para la organización es una tarea ardua, que si esta eficazmente establecida dirigirá a la empresa un resultado óptimo y beneficiara a la misma en múltiples aspecto. Pero la mala selección de una estrategia de comunicación llevara a la empresa a un deplora, que al mismo tiempo que un resultado positivo, afectara a todos los ámbitos de la entidad.

Las empresas, en su rol interactivo con los medios de comunicación, deben considerar esta estrategia seleccionada para fundamentar y generar contenidos que le brindará a los mismos y una vez establecidos los materiales originados y asignados tendrá que estar preparada para desarrollar este importante y dificultoso vínculo. En primera instancia, deben estar preparadas en todo momento para propiciar interés por parte de los medios

hacia la organización, ya que no se puede saber el momento específico en donde se genere el vínculo con los medios, es por esto que si la empresa como tal genera el enlace, estará contando con ventaja sobre la situación, ya que será la misma quien maneje la comunicación. En segunda instancia, es beneficioso siempre brindar una adecuada interacción, los medios de comunicación siempre están en la búsqueda de información y si la organización es quien la otorga, generará empatía con los mismos, la respuesta ante una cierta situación, ofrecer una información requerida y estar a disposición de los mismo germinara empatía con estos, lo que permitirá poseer una herramienta más que importante a la hora de la aplicación de la estrategia comunicativa de la empresa.

Comprendida la importancia que poseen los medios de comunicación y como se vinculan estrechamente con la estrategia comunicacional que emprende una entidad, es primordial establecer la diferencia y la correlación que posee la estrategia con las tácticas de comunicación, Costa establece que “Las tácticas es otra noción de origen militar, que implica, en general, la selección y la organización de los mejores medios de acción para conseguir los fines definidos por la estrategia” (1999, p. 33). Concluyendo en que cuando se hace mención caso de las tácticas, que una empresa posee, se realiza una referencia a los medios por los cuales se va a llegar acabo la estrategia previamente establecida, he aquí su estrecho vínculo y su importancia en cuanto ha contenido empresarial.

Establecer cuáles serán las tácticas que la empresa desenvolverá para lograr su estrategia es vital y de delicado tratamiento en un mundo donde sobran vías de comunicación, con un público que se encuentra contaminado y expuesto a múltiples estímulos, fijar con anterioridad y correctamente cuáles serán los medios más eficientes para la distribución del mensaje se volverá esencial para la organización. Es indispensable para la comprensión de este Proyecto de Grado asimilar la relación fundamenta que poseen las Relaciones Públicas con los medios de comunicación como

se pudo apreciar en todo lo exployado con anterioridad, constituyendo a un marco apropiado para esbozar las relaciones existentes entre ambas entidades. Es por ello que, en función de las formas en que se desarrollen tales prácticas, se logrará establecer el grado de implicancia que estos actores y sus elementos poseen al momento de generar un vínculo entre ellos, y comprender la importancia que los medios de comunicación poseen como público de una organización es más que relevante a la hora de desarrollar cualquier actividad empresarial, ya que estos serán una herramienta fundamental para difundir el mensaje que la entidad quiere dar, así como también será fuerte contribuyentes a la hora de establecer la imagen empresarial de una institución, los medios de comunicación son un aliado que no puede faltar a la hora de emprender cualquier actividad desde de la entidad hacia el exterior.

Las Relaciones públicas y los medios de comunicación entablan una serie de parámetros que conforman una relación simbiótica y asimétrica, donde el devenir de uno repercute significativamente en el del restante, demostrando ambos su impacto y su poder a la hora de fomentar y crear tanto imagen empresarial como opinión pública, es por esto fundamental generar relaciones empáticas con medio de comunicación que le promuevan al relacionista público los medios para poder desenvolver sus tareas de comunicación, pudiendo de esta forma contar con aliados que le brinden los recursos para difundir la información que necesita y generar acciones que beneficien a la empresa que representa y establecer en sus públicos la imagen que este quiere explayar.

De acuerdo a como los mensajes de la empresa se decodifiquen por parte del medio emisor y con la aplicación de la influencia y las diferentes corrientes ideológicas que presenta cada medio, será la forma en que la entidad sea percibida por sus públicos que se encuentren expuesto a la información emitida, sin dejar de lado la responsabilidad de la generación de contenidos correctos que la organización posee, intentando siempre generar un mensaje claro, que no deje a malos entendidos o dobles interpretaciones, analizando su entono para poder encontrar la mejor manera de relacionarse con su

consumidor o público objetivo .

La percepción o generación de la imagen de una empresa y la opinión pública son trascendental para una entidad, las bases de la misma se forjan en la formación de estas dos vertientes primordiales para esta y la tarea del Relacionista Público será fundamental para formar ambas en positivo y poseer para esta ardua tarea a este vasto aliado como los medios de comunicación será una estrategia de excelencia.

Capítulo 3. Las Green PR y el Estado

Los problemas medio ambientales se han convertido en noticia en los últimos tiempos, las diferentes acciones de la naturaleza que han dañado la propiedad del hombre, colocó a los mismos en una posición en la que reflexionar sobre las actividades que se desarrollan en el mundo se vuelve esencial. Es por esto que el Estado tiene que estar más que interesado en esta problemática que la sociedad plantea y encargarse de las demandas que los mismos establecen, a través de medidas gubernamentales.

El deterioro que ha sufrido el planeta a causa del accionar de los individuos y de millones de empresas, produjo reflexión y conciencia en la sociedad, implementando y desarrollando planes para poder reparar los daños causados, deplorando las acciones que puedan llevarse a cabo por diferentes entidades que dañen el ecosistema y solicitando apoyo por parte del Estado para que esto no suceda.

Por consecuencia las empresas comenzaron a tratar estos temas con mayor delicadeza ya que muchas de ellas fueron señaladas como los mayores responsables de esta situación que sufre el medio ambiente. Acciones de responsabilidad social empresarial y actividades que incitan el cuidado del planeta se divulgan a doquier en el mundo empresarial, una tendencia que se posee en el mercado, por la cual se cree que estas acciones provocarán en sus consumidores un mayor compromiso con la institución y una innata fidelización.

La globalización ha contribuido de sobre manera en los problemas que se relacionan con el ecosistema y la protección del mismo, gracias a esta situación saber qué es lo que sucede en diferentes partes del mundo está a tan solo un click, y la divulgación de los accionares incorrectos de las empresas que no se preocupan sobre proteger al planeta resulta fácilmente, por esto se vuelve indispensable que la entidad cuide y supervise todas las tareas que se desempeñan a lo largo de su cadena de producción, aplicando las bases de las Relaciones Públicas verdes, para que esta no sea sorprendida por la publicación en los medios de malos actos o situaciones que no respeten los principios

dela terminología Green PR.

No obstante esta situación, no todos los miembros de la sociedad empresarial concuerdan con este proceso o no comparten este intento de mejorar el ambiente que se habita, sino todo lo contrario a la misma, su accionar cada día provoca mayor daño al planeta y su imagen se ve deteriorada día a día. Intentar que estas entidades comprendan la problemática actual, el compromiso de la sociedad por cambiar esta situación y la implementación de la sustentabilidad en la empresa será la misión del Relacionista Público verde, he aquí una introducción a lo que se define como Green PR o Relaciones Públicas Verdes.

3.1 ¿Qué son las Green PR o Relaciones Públicas Verdes?

Esta terminología perteneciente a los ultimo tiempos, posee poco sustento bibliografía por lo cual obtener por parte de un libro específico una definición con exactitud es dificultoso, varios autores al tratar esta temática presentan sus propias definiciones o acercamiento al término, dando a entender de que se tratan las Green PR, por lo que se intentara construir mediante la absorción de diferentes textos una definición que establezca al lector los contenidos básicos y en que consiste esta rama de las Relaciones Publicas.

También denominadas como Relaciones Publicas Verdes, Comunicación Ambiental, Relaciones Publicas Ambientales y múltiples concepciones del termino posee en la actualidad una inmensa importancia la empresa, no pudiendo las mismas dejarlas de lado y abstenerse a aplicarlas y estableciendo que es esclarecer que son las Green PR es fundamental. Estas mismas son más que utilizadas tanto en el ámbito empresarial como en espacios gubernamentales, los negocios y espacios políticos, todos hacen alusión a este concepto y tratan de relacionarse con la terminología.

Las instituciones para afrontar las demandas que la sociedad establece día a día y la realidad que se vive respecto al degradamiento del medio ambiente implementan en la cotidianeidad herramientas estrategias y técnicas para solventar y establecerse antes sus

públicos, enumerar sus fortalezas y su compromiso con esta temática que relaciona al planeta y que llega a todos sus públicos y la sociedad. Esta comunicación y el establecimiento de sus intereses tienen como objetivo buscar la fidelización de los públicos, así como también buscan proporcionar una diferenciación con sus competidores que pueden estar, como no, haciendo las mismas acciones que ellos, buscar el factor que diferenciara a la organización de los otros brindará más seguridad y posicionamiento a la misma.

En surgimiento de este nuevo concepto dentro de las Relaciones Publicas, se originó a partir de la necesidad y del compromiso que la sociedad ha contraído en el último tiempo respecto al medio ambiente, esta tipo de Relaciones Públicas se establecieron para promover y construir relaciones con la sociedad más sólidas y permitir a través de estas establecer vínculos con los mismos, tratando problemáticas de sumo interés para la mismas. La aplicación de esta de esta herramienta comunicacional, las Green PR, no solo ayuda a mejorar o no dañar el medio ambiente sino que también, provocan inevitablemente una buena imagen a la entidad comprometida, ya que logran identificarse con los diversos públicos a los cuales esta cuestión los atraviesa y que se interesan con esta problemática de gran revuelo social. De esta manera, utilizar las Relaciones Públicas verdes, representa una significativa mejora tanto de la imagen corporativa como de la reputación de la entidad, de esta forma la incorporación a la estrategia de comunicación de la empresa será vital y una medida excepcional, provocando un valor agregado a todos los servicios, productos o a la actividad que se realice por parte de la mismas.

El público juzga a las organizaciones por su comportamiento, del mismo modo que los individuos se forman buenas o malas impresiones de las personas con las que entran en contacto. La mayoría de grandes empresas son conscientes acerca de la necesidad de preservar el medio ambiente, y las compañías eléctricas y petrolíferas, por ejemplo, procuran construir los nuevos edificios y plantas industriales en los alrededores del campo y obstruir lo menos posible la vida local. Cualquier nuevo proyecto industrial, sin embargo, puede interferir el funcionamiento de la vida local, y hay que tener mucho cuidado evitando la contaminación del medio ambiente por todos los medios. (Black, 1994, p.200)

Eh aquí donde el autor establece la importancia del cuidado que las empresas tiene que tener en el momento de realizar sus actividades, nunca dejando al azar la problemática ambiental existente y el lugar que ocupa hoy en cuanto a la opinión pública, resaltando la preocupación de los públicos y la valoración que realiza ante el comportamiento de una organización en cuanto a este tema, el tratamiento que se le otorgue debe ser de mucho cuidado procurando proteger al medio ambiente ante cualquier otra situación, como puede ser costos más bajos para la corporación.

Siguiendo con la búsqueda de autores que proclamen una definición o establezcan parámetros sobre esta temática Conlángelo L., etc. (2012) en el libro *Selecciones de Relaciones Públicas* Autor se explya lo siguiente *Comunicaciones Ambientales: Organizar, proyectar y ejecutar programas de comunicación ambientales también llamada Relaciones Públicas Ambientales o comunicaciones verdes*, para aquellas organizaciones vinculadas con el medio ambiente. Estableciendo la estrecha relación entre la aplicación de estas políticas de Relaciones Publicas en empresas que traten y se relacionen con material medio ambiental, proponiendo medidas y acciones específicas para este tipo de entidades, que muchas veces se encargan de temas fundamentales para la sociedad como el agua, el gas y la producciones de alimentos entre otros.

Las Green PR buscan concientizar sobre el cuidado del ambiente, haciendo alusión y comprometiendo a todos los individuos ya que es una problemática de la que ningún público puede escapar porque aunque no le despierte interés al mismo, en algún momento se verá afectado de forma inminente por esta problemática. De manera tal que cuando se utilizar este término, Green PR, no se puede eludir a ningún público, se compone por todos los públicos que se relacionan con la entidad.

Otra rama que se encuentra al referirnos a las Relaciones Publicas Verdes, serian la Global RP, aunque en si no es lo mismos que las Green PR, este modismos permitirá introducirse de mejor manera en lograr una mejor conclusión. Esta terminología ayudará

a generar una definición más enriquecedora de lo que son las Green PR, la misma se describe como

Es una disciplina científica –a su vez- se relaciona y nutre de otras ciencias, cuyo objetivo final es dotar la imagen de una empresa/producto/servicio de una serie de atributos, de manera que, a partir de un proceso integrativo no lineal; estos vinculen y puedan generar valores comunes con el ideario de los públicos. (Di Génova, 2007, p.16).

Esta disciplina como el autor la define ayuda a comprender por todos los factores que las Relaciones Publicas Verdes están puestas y promueve una mejor comprensión de que lo aplica para generar una definición de lo que concierne esta rama de la profesión, y como bien menciona el autor lo que se buscan entre tantos objetivos que promueven las Green PR, es generar valor en el ideario de los públicos, instaurar pensamientos e ideologías de vida, entender que uno es el planeta que se habita y que protegerlo o no dañarlo cuenta por parte del individuo, generar conciencia de las actividades que se realizan y que consecuencias se obtiene por ellas, concientizar a todos los públicos.

Sumado a la apreciación anterior, múltiples términos se asocian con las Relaciones Publicas Verdes, medio ambiente, ecología, responsabilidad social empresarial, comunicación verde y demás conceptos que ayudan a comprender y a acercarse a el verdadero fin que es saber en qué consiste esta idea de Green PR. Como se trató con anterioridad es sabido que las Relaciones Públicas es fundamental para una empresa y tiene como fin promover herramientas de comunicación que permitan generar imagen empresarial positiva, posicionamiento, compromiso, fidelización, confianza con sus públicos, reputación, entre miles de atributos que los conciernan. En por esto que se asumen los conceptos ya establecidos de las Relaciones Publicas y se le suman a estos los múltiples términos que se asocian con las Green PR marcados al comienzo del párrafo, se podrían entender que la función de esta ramificación de esta profesión se inclina por aplicar todos los conceptos tradicionales a los términos establecidos como medio ambiente, comunicación verde y demás. Resultando entonces las Green PR en un

importante avance en cuanto a las Relaciones Públicas tradicionales permitiéndole a la empresa la incorporación de temas actuales y de interés arduos de la sociedad y sus públicos.

La comunicación ambiental, este otro termino que concibe a las Green PR, se concibe como una comunicación especializada que busca generar empatía y relaciones con los diferentes públicos para comunicarles y establecerles lo que la organización pretende en canto el tema ambiental, para lograr el desarrollo sostenible y poder brindarles a las personas la idea que las institución posee sobre cómo proteger el medio ambiente. Entendiendo que la comunicación ambiental tiene como objetivo fomentar en los diferentes públicos y la sociedad la adquisición de comportamientos que no le provoquen daño al medio ambiente y acciones que beneficien al mismo. (Roger y Buil, 2014).

3.2 Diferencias entre Green PR y RSE

Es común la asociación de estos términos ya que ambos hablan, aunque de diferentes perspectivas, del interés y el compromiso de la entidad con la sociedad, y qué medidas se tomaran acabo para contribuir con diferentes problemáticas que están latentes o presentes en la comunicad.

Establecer las diferencias entre ambos conceptos resulta enriquecedor para ir mas halla de los conceptos básicos que se establecen sobre las Relaciones Publicas, y saber que estos no hablan de realizar la misma tarea sino que uno complementa la acción del otro.

La Responsabilidad Social Empresarial como la forma de entender la gestión empresarial en que las empresas comienzan a tener más en cuenta el impacto social y ambiental de su negocio, tratando de generar rentabilidad para los empresarios y bienestar social. Para ello, tratan de tener en cuenta la necesidad y expectativas de los grupos sociales a los que impactan (directa e indirectamente) con la actividad de la organización o empresa. Cuando se habla de grupos sociales, podemos homologarlo al de públicos de interés: accionistas, empleados y sus familias, proveedores, autoridades, comunidad, consumidores, medio ambiente, medios de comunicación y las demás audiencias que la empresa considere pertinente. (Orjuela Córdoba S. 2011, p. 141)

La definición habla de una responsabilidad que adquiere la empresa, la misma deja de cerrar los ojos o hacer oídos sordos, como coloquialmente se dice, comienza a adjudicarse las responsabilidades que le pertenecen como tal entidad, sin dejar de lado la parte comercial que la compete, se trata de realizar un trabajo a conciencia, poseyendo valores y pensando en que huella va a dejar sus actividad, escuchando a la sociedad sus necesidades y lo que esperan de la empresa. Entendiendo este concepto es fundamental comprender que la empresa no deja de lado su rentabilidad, ya que es lo que le permite desarrollarse sino que la organización buscara la forma más adecuada para llegar a la misma sin dañar el medio ambiente, el entorno que la rodea ni a la sociedad y no solo habla de apoyo al medio ambiente sino que también, una empresa que establece la Responsabilizas Social Empresaria se establece como una empresa que actúa bajo la ley, bajo las normativas legales que aplican en el país en el que desarrolla su actividad, acatando las normas que se establecen para su rubro.

Las RSE engloban diferentes categorías, en un principio el apoyo que le brinda a la organización para promover el desarrollo y progreso, enseñanza ya que la empresa promueve el crecimiento no solo de sus empleados sino de la comunidad que lo rodea, a través de propuestas y emprendimientos que se le ofrece a la sociedad. También promueve el arte y la cultura ya que busca por medio de eventos, convocatorias y campañas de bien público conectarse con sus públicos. Finalmente salvaguardar el medio ambiente y abolir todas las actividades que puedan ocasionar un daño al mismo, es una de las principales categorías en los que se inclina la Responsabilidad Social Empresarial. (Black 1994).

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es un generador de herramientas, es una política que toma la empresa para su accionar, buscando disminuir el impacto que las acciones que tiene como tal en el medio ambiente, y por otra parte, forjar relaciones más estrechas con la comunidad es otra de los objetivos, no solo por medio del cuidado del medio ambiente, situación que inevitablemente beneficiara a la misma, sino que por

medio de actividades y acciones que relacionen con el entorno de la entidad, vecinos, colaboradores y públicos externo interno. En tanto, las Green PR comunican con métodos creativos y creíbles las conductas ecológicas que la empresa realiza, a fin de no ser catalogada como inverosímil por sus públicos. La aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de una organización le brindara a la misma mayor productividad ya que al pensar en la mejor manera de desarrollarse pensando en el entorno, su público interno se verá fortalecido, también le brindara un apoyo por parte del público objetivo ya que observara la forma en que la empresa se desarrolla, bajo el lema de la claridad, obteniendo lealtad y fidelización por parte de estos sumada a la credibilidad que poseerá ante los medios y la opinión pública.

Vinculando todos estos conceptos referidos a la Responsabilidad Social Empresarial se puede establecer que la mismas consiste en un gran aliado de las Relaciones Publicas Verdes o Green PR, las mismas podrían ser bien vistas como una herramienta fundamental de esta práctica, que ayudara a realizar la comunicación que se desea generando contenidos ópticos y que se adecuan a la imagen que la entidad intenta plasmar en sus públicos.

3.3 La aplicación de las Green PR en empresas de gestión estatal

Las Green PR procuran defender y comunicar sobre el medio ambiente, promoviendo la integridad del mismo, este tema, ocupa un lugar fundamental en la mente de la sociedad, las personas interesadas en esta problemática intentar realizar tareas que puedan ayudar a mejorar la situación, reciclaje, uso de productor orgánico, vegetarianismo y diferentes medidas en la que cada individuo cree que puede contribuir, y aunque todas estas actividades son favorecedoras para el planeta, las personas por si solas no pueden actuar ante situaciones que son más graves, como contaminación de ríos y la erosión de las fabricas entre miles de ocasiones. Aquí es donde aparece la figura del Estado para

solventar el accionar de los ciudadanos, para con el apoyo de la ley y el peso que el mismo posee, ir contra las empresas que se encargan de contribuir con el deterioro del medio ambiente.

Pero es inherente saber hasta qué punto es capaz el Gobierno de interferir ante el accionar de empresas que perjudiquen al medio ambiente, entidades con la que puedan intercambiar intereses en común, instituciones que le puedan brindar al Estado sustento económico, y apoyo electoral al momento de necesitarlo, es difícil saber de qué lado se inclinara el Estado ante esta posición de control y de protección del planeta, sabiendo que por realizar esta tarea puede perder vínculos importante y de necesidad para él. Ante la disputa en la que el Estado se ve entrometido, la comunidad comienza a realizar su papel de regularizadora del sector político, expresándose en forma de opinión pública, estableciendo su repudio ante el daño del ecosistema y los intereses de grandes corporación. La protección del medio ambiente es una actividad en conjunto donde las empresas, los individuos y el gobierno tienen que actuar en grupo, cada acción de estos participantes incide en la del otro y afectara o beneficiara al planeta.

Nuevamente la imagen del Estado se ve plasmada en la empresa, una institución que realiza una comunicación con las bases de las Relaciones Publicas Verdes no puede verse liga con un Estado que realiza las actividades antes descriptas y se deja manejar por intereses, los principios de optar por una comunicación verde se pueden ver afectados por el comportamiento gubernamental, en reitero, el accionar del Relacionista Público queda en una instancia más que complicada intentado esclarecer cuales son las actividades de la empresa y la desvinculación con el Estado, otra oportunidad donde queda en evidencia la relación estrecha que la imagen de la empresa tiene con la imagen del Estado.

El Estado tiene que asimilar que sus actividades no solo lo afectan a él, comprendiendo al mismo como una entidad, sino que su imagen tiene correlación con todas las empresas que derivan de él, asumiendo ese rol de generador y responsable sobre otras entidad, sin

omitir a la población, la generación de coordinar al mismos como una empresa podría llevarlo por un camino beneficioso, ya que el tratamiento y organización del mismo se encararían de diferente forma, y tratando siempre de establecerse ante cualquier acción que el daño al medio ambiente tiene que ser algo deplorable. Subrayando que no solo él es el generador de imagen, una entidad que obtiene fondos del Estado tiene que poseer el mismo concepto establecido con anterioridad y verse ligado en una problemática ambiental, siendo la entidad responsable, no puede estar en los planes de la mismas, ya que inmediatamente esa crisis se trasladara y se culpara al ámbito político.

Es también obligación del Estado controlar a las empresas que realizan la actividad definida como Greenwashing, refiriéndose a entidades que toman las políticas de protección del medio ambiente solo para el afuera, buscando de esta forma aumentar su imagen optima ante los públicos, declaran que su empresa es verde y cumple con las políticas de Green PR y Responsabilidad Social Empresarial y en su accionar no aplican estos conceptos, realizando una estafa tanto moral como legal, lugar donde el Estado tendría que actuar ante tal dicho aberrante y tomar el rol de regulador.

3.4 Optar por la utilización de las Green PR en las empresas y las consecuencias de la elección

Como se trató y analizo con anterioridad las Green PR son una herramienta de gran valor a la hora de utilizarlas correctamente, estas brindarán a la empresa una buena imagen tanto ante sus públicos interesados en las problemáticas ambientales, como a nivel global. Las políticas que utiliza esta rama de las Relaciones Publicas le otorgan a la empresa una reputación ante la población y les concede un agregado con respecto a sus competidores que no se unan a esta corriente ideológica que ocupa uno de los primeros lugares en la opinión pública.

Lo mencionado en el párrafo anterior, sumado a lo tratado en este capítulo explayan los

beneficios que conllevan la utilización de las Relaciones Publicas Verdes por parte de una entidad, pero ¿Qué sucede con las empresas que no incorporan estos modos? La respuesta a esta pregunta resulta fácil de elaborar ante todos los ítems ya tratados y explayados, expresando las innumerables mejoras que le otorgan las Green PR a una empresa. Sin embargo, así como terminología obtiene infinitos beneficios, también le incorpora a la institución mayores responsabilidades lo que produce que muchas desistan de incorporar estas convicciones a su quehacer. Cuando una entidad acepta convertirse en verde y comprometerse en el cuidado del medio ambiente comienza una carrera de obstáculos y acciones que tiene que comenzar a incorporar en todas las tareas que utiliza la entidad. Regularización en los productos que se utilizan, actividades que avalen este nuevo pensamiento de la empresa, leyes que cumplir y una lista incansable de ítems que enfilan a la hora de transformar una entidad tradicional a una entidad verde, conllevan a realizar un proceso de conciencia en la actividad que se desarrolla día a día. Comenzando una larga y exhaustiva revisión de la cadena de producción, informarse de donde proviene la materia prima, como es transportada, como es transformada y finalmente como es distribuida en los públicos que posee una organización será de fundamental apoyo a este nuevo periodo en el que la entidad incurra, por lo que se entiende cuando muchas empresas dejan de lado estas políticas, ya que lo anterior menciona es el comiendo de un largo camino.

Las empresas que pretendes tomar alguna medida que la adentre en el mundo verde tendrá múltiples beneficios, encontrando dentro de ellos la reducción de costos y la mejora laboral, ya que la realización de actividades que promuevan la interacción de la sociedad, la protección del medio ambiente y la formación de una entidad comprometida con sus pares, produce en la empresa una disminución en su economía de inversión, ya que desde la realización de acciones de reciclaje que promueve un costo extra, como acciones que protejan, recauden y contribuyan con la sociedad los eximan de impuesto, como el comprometerse con el que hacer de los empleados promoviéndoles una mayor

comodidad y actividades que haga sentir parte de la entidad. Estos hechos le otorgaran a la organización beneficios en el desempeño de los trabajadores, un ingreso extra y una baja en los impuestos dando como resultado menor inversión de dinero a nivel balance corporativo. (Di Génova, 2007).

Pero sea una empresa que produce un producto o una entidad que realiza un servicio o que no posee una cadena de producción, millones son las actividades que una entidad puede tomar para poder adherirse a este movimiento ambiental, que le permitirá a la empresa hacerse dueña de nuevos adjetivos positivos y de incontables beneficios.

Aunque lo económico en la mayoría de las empresas es lo primordial, si no hay ganancia no hay entidad, es por esto que muchas organización se incorporan a tendencia verde que se encuentra latente en la sociedad actual, pero lo que muchos no aprecian de sumergirse en este oleaje es no solo el aporte que la entidad proporciona a la sociedad, sino que, por consecuencia el adherirse a una política proteccionista ambiental otorga inmediatamente a la organización la mejora tanto de la imagen como de la reputación de ella y es ahí donde comienza un doble juego. (Di Génova, 2007).

Desde ya que una buena imagen y reputación es que lo que las empresas desean lograr luego de un redituó económico por la acciones que desempeñan, pero el orden de estos factores en prioridad deja de lado todo lo conlleva a la buena imagen y reputación, un consumidor elegirá entre un producto propio de la entidad y un producto de la competencia que posean el mismo precio por la información que absorbió de la misma. El posible comprador en la mayoría de los casos está informado sobre la organización, si no es que se interiorizo por su cuenta, rumores, publicidades, publicaciones en blogs, diarios y demás influencias que el mismo no percibió lo hace saber sobre la entidad y el accionar erróneo de ella, como las condiciones de sus trabajadores y las quejas de ellos, la realización de su productos que perjudican el planeta y demás factores que inciden en la decisión de posible consumidor de un producto de una empresa, por esto será más que obvia la acción del comprador y él mismo procederá a consumir un producto de la

competencia, si el mismo posee una reputación mejor valuada que la entidad propia, por lo tanto la ecuación se vuelve fácil de resolver, a mejor imagen, mayor ventas dejando en evidencia que si la entidad se centra en producir acciones que se desenvuelvan en mejor imagen y reputación provocara una mejor economía, en conclusión esto será el beneficio que le brindara la aplicación en su entidad de las Relaciones Publicas Verdes.

Capítulo 4. Conociendo AySA

Establecido el marco teórico en los capítulos anteriores, que le brindará al lector una mejor comprensión de la parte práctica que conlleva este Proyecto de Grado, el proseguir de esto se relaciona estrechamente con las prácticas que le compete a un relacionista público. Cada empresa posee cualidades y características propias, por esto, es de suma importancia establecer los parámetros de donde parte en este trabajo, identificar de donde surgen las empresas, sus diferentes tratamientos y las formas de aplicar conceptos básicos de las Relaciones Públicas a esta tipología de organización, marca el comienzo de un análisis que permitirá adentrarse en una organización que posee estas condiciones estatales. Conocer íntegramente la entidad se vuelve fundamental para poder realizar un trabajo exhaustivo, efectuar y presentar un proyecto que corresponda con el perfil de organización es esencial para cumplir los objetivos pautados, por esto antes de formular cualquier plan de comunicación, acciones que se quieran llevar a cabo, modalidades de interacción en la empresa y demás es indispensable saber de dónde se inicia, la historia de la misma que plasmará la forma en que la entidad está formada, conocer su cultura, el lugar que ocupa en el mercado, sus fortalezas y debilidades, cuáles son las amenazas que posee la entidad y cuáles son las oportunidades que la misma puede aprovechar, saber cómo se comunica con sus públicos, cuáles son estos y en qué lugar la entidad se encuentra en sus mentes, es la base del todo. Lo que se desarrollará a continuación en este capítulo es todo lo explicitado anteriormente, se pasará a presentar a la entidad que conlleva este Proyecto de Grado.

4.1 Perfil de AySA y su historia

Realizando una observación no participativa de lo que AySA presenta en su sitio web la misma se establece Agua y Saneamientos Argentinos S.A. (AySA) se define en la entidad encargada de brindar los servicios públicos de agua potable y recolección de desagües cloacales tanto para la Ciudad de Buenos Aires como para 23 partidos pertenecientes a

él Gran Buenos Aires, encontrando pertenecientes a la región norte se encuentran Escobar, Tigre, San Fernando, San Isidro, Vicente Lopez, San Martín, Malvinas Argentinas, San Miguel, José C. Paz. Observando la región oeste AySA presta su servicio a las zonas de Hurlingham, Tres de Febrero, La Matanza, Morón, Ituzaingó, Moreno, Merlo; en cuanto al sector sudoeste Ezeiza, Lomas de Zamora, Almirante Brown, Presidente Perón, Esteban Echeverría son parte de los grupos a la que la entidad provee sus servicios. Finalizando los partidos de Avellaneda, Lanús, Quilmes y Florencio Varela, son referentes del sector sudoeste en los que AySA se encuentra presente.

Todas estas localidades en donde la empresa se hace presente con sus servicios representan punto importantísimos de la República Argentina, ya que son una de las zonas del país donde más población se encuentra, regiones estratégicas de la Argentina.

La constitución de la entidad AySA se realiza bajo el nombramiento de una sociedad anónima, y su capital está compuesto en un noventa por ciento, perteneciente al Estado Nacional y el diez por ciento restante por parte de los empleados a través de un Programa de Participación Accionaria, único en su tipo a cargo del sindicato de empleados, quedando el control operativo a cargo de la Federación Nacional de Trabajadores de Obras Sanitarias.

La empresa AySA, denominada Agua y Saneamientos Argentinos es una empresa relativamente nueva, ya que la misma comenzó sus servicios bajo esta denominación en el año 2006, con el objetivo de continuar los servicios primordiales de agua potable y saneamiento para la población, en esta ocasión la empresa comenzaría su régimen bajo el estatuto de empresa del Estado, volviendo a tener soberanía Nacional y abandonando el mundo de las empresas privadas. La historia de las empresas Argentinas pertenecientes al Estado es fluctuante, ya que los variados gobiernos han tomado políticas diferentes en cuanto a las instituciones estatales, el saneamiento del agua y la distribución de la misma es una acción que conlleva a remitirse el dieciocho de julio de 1912 cuando oficialmente fue fundada Obras Sanitarias de la Nación, quien bajo ese

nombre se encargó con sustento del estado de realizar las tareas que hoy en día desempeña la empresa AySA. Durante los siguientes años OSN se encargó de brindar agua potable a la población y de realizar grandes obras que pusieron a la Argentina entre uno de los primeros países de América en tener agua potable para su población. Su auge se promueve durante el gobierno del Presidente Juan Domingo Perón en los años cuarenta, donde la empresa posee una de las plantas de provisión central de agua potable más grandes del mundo, y su crecimiento se da día a día convirtiéndose en una empresa de ejemplo y reconocimiento a nivel mundial.

Los siguientes años, haciendo referencia a las décadas del cincuenta, sesenta, setenta y ochenta, los continuos cambios de gobierno y políticas de los mismos, estancaron el crecimiento de la empresa y la misma sufrió inconvenientes económicos que la atrasaron en su desarrollo. Aunque durante el gobierno militar que rigió en la República Argentina y tuvo presencia en el país durante los años setenta se realizaron nuevas inversiones, la entidad nunca pudo recuperar el prestigio ni el avance de otras entidades reconocidas en el mundo.

Llegada la década del noventa bajo el gobierno de Carlos Menem, los principios de esta dirección se plasmaron en la gran privatización de empresas pertenecientes al estado y la empresa hoy conocida como AySA en su momento Obras Sanitarias de la Nación pasó a manos de diferentes grupos capitales como el grupo francés Suez, la española Aguas de Barcelona y Banco Galicia quienes obtuvieron la concesión por unos veinte años, la cual se extendió en unos diez años más con el siguiente gobierno. La privatización de la entidad la llevó a un declive y desmejoramiento, tanto del servicio como de la parte contable. Muchas obras en proceso se dejaron de realizar, cerrando pozos y olvidando inversiones para la mejora del servicio, esta etapa donde la empresa deja de pertenecer al estado se caracteriza por el hundimiento de la entidad y por su mala imagen ante los consumidores, quienes obtenían un servicio de muy mala calidad y muchos sectores que esperaban incorporarse a las redes nunca lo obtuvieron.

Los siguientes años la Argentina se sumerge en una de las crisis económicas más grandes de su historia, no quedando apartada la entidad tratada, y la situación de la empresa solo empeora. Comenzando el 2006 ya con un nuevo presidente, Néstor Kirchner, rescinde el contrato que se le había otorgado a las entidades mencionadas con anterioridad y establece la nueva entidad estatal con el nombre de Agua y Saneamientos Argentinos (AySA).

Como empresa en surgimiento y con nuevos planes para resurgir como entidad AySA establece en su página web su misión como: *Proveer un servicio de agua potable y saneamiento universal, de calidad sustentable y eficiente, que contribuya al bienestar de la población y al cuidado del medioambiente.* Dejando en claro con el enunciamiento de esta misión que el objetivo de la entidad será la sustentabilidad y buscar el cuidado del medioambiente, puntos de la comunicación muy estratégicos ya que ambos ítems son fundamentales en temas de opinión pública para la población en la actualidad, estableciéndose con estos propósitos como una empresa verde que buscara en sus quehacer no afectar al planeta y indagar un relación estrecha con la comunidad y sus intereses. Sumado a esto enuncia los fines y propósitos fundamentales para la organización, que es promover a sus usuarios de agua potable y la recolección de desagües cloacales.

Explayada una misión de la entidad, por consecuente se encontrará la visión de la misma que buscara plantear a dónde quiere llegar esa organización, AySA establece que *Operar las instalaciones para alcanzar el 100% de cobertura de desagües cloacales dentro del área de la concesión en el año 2018/2020 de manera sustentable, fomentando la inclusión social a fin de constituirse como una Empresa líder a nivel nacional con proyección regional.* En esta ocasión la empresa hace énfasis nuevamente en lo sustentable, en su compromiso con la sociedad y el apoyo que realiza a cada ítem y lo presente que los tiene en todas sus medidas a tomar, planteando su interés e intención de convertirse en el proveedor principal a nivel nacional de agua potable y menciona

generar un acercamiento a las regiones cercanas a la República Argentina.

Obteniendo más información sobre la forma en que AySA se comunica, la empresa remarca sus valores estableciendo que son: *Los principios que rigen todas las actividades que realiza la Empresa día a día son los siguientes: comprensión, confianza, comunicación, capacitación, compromiso, calidad, celeridad, control, coordinación y cohesión.*

Es de inferir que la empresa AySA posee una buena comunicación institucional en la presentación de su página web, expresando los puntos básicos que confirman la presentación de una entidad, una breve reseña de su corta historia como AySA, la expresión de su misión y visión, y nombramiento de sus valores principios que rinden en su desempeño como la misma menciona. Conocer su historia y sus principales características como organización permitirá realizar un análisis más exhaustivo y poder generar contenidos adecuados a la tipología de empresa con la que se está trabajando, saber de dónde se parte, permite saber a dónde se quiere llegar.

4.2 Auditoria de la empresa AySA

Establecido de quien se habla y a quien se va a analizar en lo que conlleva la finalidad de este proyecto, examinar y establecer de donde se comenzara el análisis a desarrollar es fundamental, y realizando una auditoria de la institución es la mejor manera de poder determinar de dónde se está partiendo. Esta herramienta permitirá introducirse en profundidad en todos los ámbitos de la organización pudiendo de esta forma saber en qué condiciones se encuentra la misma y estudiarla en profundidad. En cuanto a tipologías de auditorías existen múltiples, desde una auditoria que se especializa en lo contable, hasta una auditoria en la que se intenta establecer qué imagen posee una entidad, las definiciones son incontables y establecer un concepto que oriente a saber cuáles con los objetivos de esta, será más que enriquecedor.

Como la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye, pues, un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada. (Sanz de la Tajada, 1996, p. 62)

Como bien expresa el autor una auditoría consiste en adentrarse en una organización, escarbar en los puntos más recónditos de ella, y luego de realizar esta acción, investigar todas sus áreas para realizar un análisis y poder obtener resultados, realizando luego de esto un procesamiento de la información para llegar a producir un informe que permita llegar a obtener las conclusiones del estado en el que se encuentra la entidad. Ya sea a nivel financiero, a nivel comunicación, a nivel público o a nivel imagen, entre miles de auditorías que existen, cuando el relacionista público, o el trabajo que se cuente realizando esta acción de auditoría, saber las condiciones de la empresa le proporcionara las herramientas necesarias para tomar las medidas correctas a la hora de formular un proyecto.

Toda auditoría contará con unos ciertos de pasos a seguir, pero como se mencionó con anterioridad, miles de pasos hay como miles de auditoría, las tareas a realizar dependerán del profesional y lo que quiera analizar para realizar su trabajo y que información seleccionará a la hora de llegar a una conclusión.

En lo que consiste una la gestión de la imagen de la empresa, la misma entidad se realiza una auto evolución, para saber si sus comunicaciones fueron efectivas, si es que el público captó el mensaje que querían emitir de acuerdo al objetivo del mismo, por lo tanto lo que la entidad realiza es una auditoría de comunicación, que permitirá diseñar un adecuado plan de comunicación, ya que la imagen de una empresa es el resultado de sus comunicaciones. La auditoría de imagen conlleva a realizar un estudio del posicionamiento de la organización, y su auditoría debe ser realizada para obtener la escala de efectividad de la comunicación empresarial que se realizó. (Sanz de la Tajada, 2014).

4.2.1 Cultura organizacional

Identificar la cultura de una entidad permite encontrar la esencia de la misma, este se puede decir, que es un aspecto psicológico de la empresa, algo aprendido y compartido por sus integrantes al relacionarse en la cotidianidad del quehacer y comprendido y generado solo por ellos y los mensajes que provienen de la cúpula directiva. La cultura de una empresa puede estar establecida en el manual de la entidad o en consecuencia, si no está plasmada con anterioridad puede ser algo intangible que se ha formado a lo largo de la función de la empresa en el día a día reglas y formas que se han establecido sin ser percibida o rotuladas y le proporciona a la entidad un factor diferenciador, ya que dos empresas no pueden tener la misma cultura.

La cultura es un conjunto de creencias e hipótesis fundamentales compartidas por los miembros de una organización que operan de forma inconsciente, que han permitido a la organización resolver problemas y que deben transmitirse a los nuevos.

Así la cultura comprende una serie de valores, creencias y conocimientos, y sobre todo hipótesis fundamentales, son los conocimientos a patrones que permiten interpretar la realidad y analizarla. (Thévenet, 1991 p.5).

Por esto mismo, no existe una entidad que comparta su cultura con otra, es algo propio y formado por cada una de ellas, expresado en sus valores, la forma en que sus individuos se relacionan y como estos establecen relaciones con el exterior, desde cómo se manda un comunicado, hasta el horario de almuerzo todo se acumula y conforma la cultura organizacional que se asocia a una empresa.

Este tema a tratar posee diferentes tipologías, que hacen referencia a los patrones que se ven repetidos en diferentes entidades y rigen la forma de cultura que cada empresa tomará. Existen tipos de cultura de poder, de función, de la persona y de la tarea, si se hace referencia a esta ocasión se identifica el tipo de cultura de poder ya que representa a entidad a analizar, AySA. Una fuente central de poder, una entidad donde el crecimiento de la organización depende de la capacidad de la persona que está en el centro, organización politizada, una cultura orgullosa y fuerte y la motivación por dinero

son las principales características que identifican a una entidad que se rigiere ante una cultura de este tipo.

AySA al ser una empresa que tiene jurisdicción del estado y que brinda un servicio reglamentado posee muchas facciones en su cultura, siendo la Cultura del poder igualmente la que sobresale de todas las otras tipologías.

Esta misma se identifica ya que en la forma de actuar de la empresa se reconocen las características que definen a esta cultura, existiendo una fuente central de poder, es una organización fuertemente politizada ya que siempre el estado, los gremios y sindicatos están fuertemente presentes, posee una cultura orgullosa y fuerte bien definida con jerarquías planteadas en todos los sectores y una comunicación fuertemente descendiente del poder central hacia los mandos inferiores a él.

4.2.2 Análisis FODA / PEST

El análisis FODA es una herramienta que se utiliza para la creación de una estrategia de comunicación, o también para la realización de un análisis o auditoría de una entidad, su nombre expresa los pasos y las áreas en las que se introducirá el análisis, la letra f corresponde a las fortalezas que posee una organización, la letra o a las oportunidades que se le presentan a una empresa, la letra d identifica las debilidades, y la letra a hace mención a las amenazas.

Las fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor a la misma, por otro lado las oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa.

A continuación se realizará el análisis FODA de la empresa AySA, comenzando por las fortalezas: una de las fortalezas más importantes que se identifican en la empresa es su economía de escala que le permite obtener menos costos en todos los procesos en los que la empresa se desarrolla ya que la misma realiza toda la cadena de producción. Así mismo, la magnitud de la empresa en materia de procesos, recursos, infraestructura y

diversidad permite su proyección como referente nacional y regional en la prestación de servicios de agua y saneamiento.

Siguiendo se encuentran las oportunidades: la demostración del gobierno nacional por los temas medio ambientales le permite a la empresa una oportunidad única ya que cuenta con el apoyo concreto para la realización de las inversiones requeridas.

Las debilidades se identifican como: Los ingresos que provienen de los consumidores no son suficientes para cubrir los gastos que la empresa posee mes a mes y para lograr el mantenimiento de los servicios, lo que genera un desequilibrio, necesitando siempre el apoyo nacional.

Concluyendo las amenazas: al ser un recurso natural el que la empresa termina brindando, una gran amenaza con el que la empresa cuenta es con el deterioro que hoy en día vive la ecología por lo tanto, la reacción que la naturaleza puede tener ante esta situación siempre afectara a la empresa.

Otra herramienta de mucha utilidad a la hora para obtener información sobre el crecimiento o caída del mercado y como esto puede afectar o influir en la empresa es el análisis denominado PEST esta es una herramienta de medición del mundo de los negocios compuesta por sus iniciales factores incidentes en la entidad políticos, económicos, sociales y tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra la empresa que se analizará. Los factores analizados en PEST son esencialmente externos a la organización por lo tanto los mismos no pueden ser controlados por ella.

A continuación se proseguirá con el análisis PEST de Agua y Saneamientos Argentinos S.A. (AySA). Política: La República Argentina posee un gobierno relativamente nuevo, que plante reformas en diferentes sectores del país y en empresas de concesión estatal. Muchos direccionamiento y acciones planteados por el gobierno anterior hoy en día están cambiando. Economía: la inconstancia económica que posee el gobierno argentino produce en empresas de sustentadas por el dinero del estado poseen un riesgo constante

ya que las mismas no poseen un ingreso para poder llevar a cabo sus actividades apartada del estado. Tecnología: con el tema todavía vigente de las exportaciones e importaciones muchas maquinarias y repuestos se encuentran detenidos por estas medidas del gobierno anterior. Legal: Ley 13.653, Régimen de Empresas del Estado regula el accionar de todas las empresas que posean concesiones del estado. Ecología, medio ambiental y climatología: el cambio constante en el crecimiento de los ríos es algo preocupante para las actividades. Sumado a la contaminación de las aguas, el cual es un riesgo constante.

4.2.3 Identificación de público interno y externo

Cuando una empresa comienza a su actividad es fundamental identificar cuáles son sus públicos, esto le permitirá realizar comunicación, acciones y demás oficios orientados correctamente, ya que sabrá para quienes emprende estas tareas.

Los públicos son todos los entes con los que la entidad se relaciona, existen tanto públicos externos, como público interno y ellos son los individuos con los que la empresa mantiene comunicaciones, cada público espera algo diferente de la organización y brindarles a estos sus demandas, será tarea de la organización y de quien componga el plantel que diseñe las comunicaciones de la mismas.

La mejor opción para saber quiénes son los públicos de una organización es generar lo que se denomina como mapa de públicos, este es una herramienta de mucha utilidad ya nos permitirá saber con precisión, no solo, quien componen los públicos en general de una entidad, sino que también como estos se fragmentan y qué lugar ocupan, y a su vez nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo asimismo una escala de prioridades.

El mapa de públicos que se identifica muestra cómo AySA, al ser prestadora de servicios esenciales, se vincula e interactúa con el universo completo de grupos que conforman una sociedad.

En primer lugar encontramos el público interno de la empresa que son los actuales directores, gerentes y su plantel de empleados.

Luego identificamos a los usuarios reales que son los residentes de la Capital Federal y gran parte de la provincia de Buenos Aires, los cuales se nombraron al presentar la empresa. A continuación se encuentran los usuarios potenciales, estos se pueden identificar como por ejemplo personas que todavía no cuentan con el servicio y esperan obtenerlo, así como también podemos encontrar a quienes se están por mudarse a la zona donde la empresa brinda el servicio o viven cerca del cordón de hasta dónde llega la entidad como servidora.

En el sector privado se establecen las empresas externas a la entidad con las que se relaciona como posibles proveedores de insumos y los bancos en los cuales realiza transacción, ejemplo práctico podría ser la entidad en la cual deposita los sueldos de los empleados o por medio de los cuales realiza pagos a externos.

En cuanto al sector público el estado nacional, es su principal público, encargado de realizar el mayor aporte a la entidad, luego se establece relaciones con el gobierno provincial y los municipios que son parte del mismo, al igual que el poder ejecutivo y legislativo.

Por ultimo encontramos un sector con el que la empresa se relaciona en el cual identificamos ong's, organismos nacionales e internacionales por ser una empresa que trata temas relacionados al medio ambiente, es de suma importancia mantener relaciones con este público, ya que los mismo realizan balances del accionar de las empresas ante el medio ambiente, pudiendo dañar en demasía la imagen de la empresa ante la publicación de cierta información, estropeando la reputación de la organización.

4.2.4 Organigrama

En las mayorías de las organizaciones ya consolidadas y establecidas se hace presente el organigrama de la misma, que permite observar como la entidad está organizada quien

se encuentra al mando de cada sector y como es que la información se reparte en las diferentes áreas. El organigrama se puede decir que es una estructura donde esta establecen las jerarquías de una organización, un gráfico que permitirá ver los sectores que la misma posee otorgándole más formalidad a la organización presentando el esquema de jerarquías que se establece en una entidad.

Si se intenta explicar con más detalles que es lo que este grafico representa es necesario citar la siguiente explicación

Su representación gráfica se conoce como organigrama, que es el método más sencillo para expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles. Pese a que son un instrumento altamente utilizado, ya que todas las organizaciones cuentan por lo menos con un organigrama general, es sorprendente percibir la gran diferencia de criterios y enfoques considerados en su preparación. Ello genera la importancia de contar con una base de información homogénea, que permita dar unidad y cohesión a este tipo de recursos. (Franklin, 1998 p.65)

Queda claro que con lo que el autor establece el mismo es la construcción de la organización dividida en sus sectores explyado en un gráfico, donde la misma establece sus áreas y jerarquías hacia el afuera, propiciándole a todos los que se presenten frente a este organigrama como es la organización en sí. Pero como bien se acentúa no hay un tipo de organigrama establecido por lo cual crear uno que sea comprensible, que establezca bien las jerarquías de la organización, los pasos comunicativos dentro de la mismas será una ardua misión para quien se encargue de esta tarea ya que la diagramación del mismo contribuye al éxito de la organización.

La estructura organizacional de AySA esta explyada en dos partes, en una primera parte en el esquema regulatorio y en el organigrama lo que permite observar la composición de la entidad donde se identifica claramente una comunicación vertical donde la máxima autoridad se encuentra en el inicio de este realizando una descendencia de acurdo a las jerarquías de los puestos desarrollados en la empresa.

La entidad presenta un organigrama claro donde deja explyado perfectamente como es la organización, sus departamentos y distribución de puestos.

4.3 Posicionamiento e imagen actual de la empresa AySA

Realizando un análisis de la imagen actual en contra posición a la imagen deseada se puede decir que hoy en día la empresa AySA posee una imagen decreciente ante sus consumidores, no es una empresa que brinde un servicio deficiente pero tampoco el mismo es de excelencia. Comenzando por las carencias estructurales que la entidad posee, se le suma su pertenencia a poder Estatal, que no beneficia en ningún aspecto a la imagen de AySA como institución, dándole así un tinte político a toda acción en que la empresa se desenvuelva.

Agregado a los ítems señalados anteriormente, la carencia comunicacional que presenta la entidad lleva a desmejorar su imagen en un gran porcentaje, cuando realiza una comunicación de acciones de bien común, desempeñar una campaña de sustentabilidad y establecer los aportes que le brinda a la comunidad beneficiaría en demasía la imagen de la institución.

Se puede establecer que la imagen de la empresa AySA es media, la institución no se encuentra en la categoría de negativa, pero sus públicos no la reconocen como una empresa de categoría, sumado al reconocimiento de la poca difusión que realiza la entidad sobre sus desempeño, la imagen de AySA desmejora constantemente, por consecuencia la misma no se encuentra en la mente del consumidor gran problema a resolver por medio de un plan de comunicación efectivo.

La Imagen deseada hace referencia a dónde quiere llegar la entidad en este aspecto, observando como la misma se muestra en sus comunicaciones erráticas se puede identificar que conceptos referidos a sustentable, cuidado del medio ambiente y derivados términos se encuentran muy presente en toda la imagen empresarial que difunde AySA, de esta forma la empresa busca establecerse en un futuro como una empresa sustentable, protectora del planeta y que estas acciones sean reconocidas por sus públicos, a su vez ser identificada como la única proveedora del servicio o la empresa proveedora principal de este recurso, el agua, se ve presente como uno de sus deseos a

futuro.

Concluido el análisis de la imagen real y la deseada de la empresa AySA proveedora del servicio de agua potable, se continuará con el posicionamiento real y el posicionamiento ideal. Cuando se intenta analizar el posicionamiento de una entidad, quien se encargue de esta tarea estará observando que lugar la empresa ocupa en la mente del público, la organización en cuestión es una empresa de concesión única en el mercado y en la zona geográfica en la que se desempeña; se podría establecer que la misma no posee un lugar explícito en la mente de los públicos ya que no tiene competidores, AySA brinda un servicio de agua potable el cual resulta de sumo interés en la mente del consumidor igualmente, ocupando de esta forma un sitio en la psiquis de los mismos.

Establecido el posicionamiento que se posee de la entidad por parte de sus consumidores se puede proseguir al posicionamiento ideal que la empresa desea y como se da a entender este es donde quisiera la empresa establecerse en la mente de sus públicos, concluyendo en convertirse en la mente del consumidor en una compañía de alta complejidad tecnológica, dándole a la misma el prestigio y el lugar de una corporación de desarrollo y progreso para los servicios de agua potable y recolección de desagües cloacales. La compañía propone un ambicioso plan de expansión para alcanzar la globalidad de los servicios de agua potable que define en su plan estratégico y por ende espera que la posición que sus consumidores establezcan de ella se asemeje a sus proyectos.

Capítulo 5. Campaña de concientización sobre la utilización del agua

En el siguiente apartado se realiza un plan de comunicación diseñado especialmente para la empresa de Aguas y Saneamientos Argentinos (AySA), en la cual se presentó en el capítulo anterior, realizando una auditoría de la entidad y procesando estos datos obtenidos. Luego de la realización de un análisis de la información obtenida se encontró diferentes falencias en lo que a comunicación se entiende, por parte de la empresa, es por ello que el objetivo de la creación de un plan de comunicación es intentar mejorar dichas falencias.

En consecuencia la finalidad de esta capítulo se encuentra en el planteamiento de un plan de comunicación, esbozando el plan de campaña que se llevara a cabo, las estrategias generales, las tácticas que se utilizaran a la misma que vez que las herramientas y los medios comunicación que se verán involucrados. Prosiguiendo, se seleccionara el público objetivo que posee esta campaña, esto quiere decir para quienes está dirigido y formado este trabajo, se establecerá una calendarización que permitirá identificar los tiempo en que se desarrollará el plan y finalizando se tomara una evaluación y se realizara un control y los resultados obtenidos.

Este capítulo que culmina el Proyecto de Grado obtiene el sustento de todos los capítulos desarrollados con anterioridad, identificando la importancia de saber con qué tipología de empresa se está trabajando, obtener los conocimientos de la imagen empresarial, la opinión pública y no dejando de lado la aplicación de las Relaciones Publicas Verdes, le otorgaron un marco teórico que le permite al lector comprender como se ha llegado a los resultados que se explayan a continuación.

A continuación se explaya el plan de comunicación en todas sus dimensiones, exponiendo los pasos que se prosiguieron para realizar esta propuesto, explayando los objetivos que persigue, los públicos objetivos, las acciones que se llevaran a cabo, por medio de estrategias y tácticas y demás herramientas plasmado todo en la calendarización. Prosiguiendo para finalizar con una evaluación y control de las acciones

llevadas a cabo, que le brindara a la entidad los resultados y el monitorea del plan de comunicación desarrollado en este capítulo.

5.1 Diagnóstico de los datos obtenidos

Mediante la realización del sondeo (ver cuerpo c) y de la auditoría realizada en el capítulo cuatro se puede llegar a concluir en ciertos parámetros que darán inicio al plan de comunicación que se generará a continuación. Observando la comunicación que realiza la empresa AySA se encuentra como falencia fundamental de la entidad la falta de comunicación sobre la concientización de la escasez de agua, tanto a nivel nacional como a nivel mundial, esta falta de comunicación produce en los usuarios una desinformación por lo tanto una falencia al utilizar el servicio, ya que estos desconocen la problemática que presenta este recurso y producen un derroche del mismo. Se hace hincapié en esta falencia ya que es primordial que una entidad que trabaja por recursos provenientes del medioambiente, promueva e informe a la población sobre el mismo, sumado a esto la poca información que le empresa emite sobre el cuidado que se tendría que tener con el agua, repercute en la entidad como mala imagen y una baja en su reputación, ya que los usuarios identifican que no se les comunica sobre esta problemática y que la empresa no realiza acciones de prevención.

Es por esto y por múltiples factores que se fueron identificando con anterioridad, que se cree pertinente realizar un plan de comunicación para la empresa más importante de la República Argentina encargada de la distribución del agua, Aguas y Saneamientos Argentinos (AySA), para poder presentar por parte de la entidad una campaña de concientización sobre la utilización del recurso a sus usuarios.

5.2 Plan de comunicación para AySA

Comunicarse es algo que se da naturalmente entre las personas, en la cotidianeidad constantemente se producen nuevas comunicaciones entre diferentes entes, muchas de ellas son planeadas con anterioridad y muchas otras surgen en la actividad diaria. Así como esto le sucede a los seres humanos las entidades, organización, empresas o como se las quiera denominar, tiene que entablar comunicaciones permanentemente con diferentes sectores y públicos y dejar las mismas al azar no es una buena estrategia.

Programar un proceso de comunicación será esencial para la empresa, esto le proporcionara una mayor organización y la posibilidad de emitir un mensaje con claridad, ya que el mismo se desarrollara con anterioridad, garantizando de esta forma el alcance de los objetivos que la misma posea.

Por lo consiguiente generar una comunicación metodológica y sistematizada, se volverá fundamental para la entidad, para esto es necesario generar un análisis previo adentrarse en la temática que se va a querer tratar y comunicar.

Un plan de comunicación en cuanto al ámbito de las Relaciones Publicas, busca esto, generar una comunicación organizada por medios de pasos estipulados antes de comenzar el proceso que se realizaran a continuación.

5.3 Plan de campaña

Denominado Conciencia AySA, el plan de comunicación a realizarse estará a cargo de la empresa AySA, dueña de la concesión de los servicios públicos de agua potable y recolección de desagües cloacales para la Ciudad de Buenos Aires y 23 partidos del conurbano bonaerense.

Esta campaña, estará destinada a todos sus públicos con los que la empresa se relaciona los cuales fueron citados con anterioridad en el capítulo cuatro donde se realiza una auditoria de la entidad, centrándose especialmente en los consumidores del servicio

prestado. Este plan aunque tendrá una vigencia de un año, para así de esta forma poder abarcar todas las estaciones del mismo y poder generar un hábito de consumo para cada época, busca concientizar a los consumidores y producir un cambio rotundo en la forma de utilizar un recurso finito, por lo tanto la idea principal de este proyecto es generar un cambio social y poder implementar estas acciones con el correr del tiempo.

5.4 Públicos objetivos pretendidos para la implementación del plan

Cuando se establece un público objetivo como bien lo dice el termino, se produce la selección de a quienes estará orientada la comunicación, este paso dentro del plan que se realizará será fundamental, ya que identificar quienes son los receptores de la futura comunicación a desempeñar es lo que se necesita para generar cualquier tipo de contenido. Los públicos como bien se menciona en capítulos anteriores son los entes con los que la entidad se relacionan, y serán a quienes está dirigida la comunicación. Toda acción está dirigida a un público y esta campaña de concientización no está excepta de esto, en esta ocasión los destinatario de esta comunicación serán los consumidores del servicio como eje principal, pero al tratar un tema que compete a toda la población el cual es el cuidado a la hora de utilizar el agua, los públicos que no son consumidores del servicio también se ven comprometidos, realizando una comunicación que compete a toda la población.

5.5 Objetivos generales y específicos

Los objetivos de un plan de comunicación establecen a donde es que se quiere llegar con la formulación de una campaña, establecer claramente cuáles serán estos permitirá y encaminará el comienzo adecuado del trabajo.

A su vez la generación de los objetivos claros dispondrá dar a conocer el proyecto a los

involucrados, estos permitirán poseer un buen flujo de la información entre todas las partes ya que organizara el proyecto y proporcionará una comunicación eficiente entre las los participantes, y finalizando el proyecto estos permitirán saber si los resultados del mismo cumplieron con los fines que el emprendimiento pretendía.

Existen tanto los objetivos generales como los específicos, los generales buscan metas más amplias, la formulación de los mismos tiene como objetivo abarcar un mayor radio y procuran establecer un parámetro inicial. En cambio, los objetivos específicos como bien lo dice la palabra, intentan establecer con más precisión qué es lo que se busca, son partes del objetivo general y ayudan a general el mismo.

El siguiente plan de comunicación generado para la empresa AySA tiene como objetivo general realizar una campaña de comunicación para concientizar a los usuarios de AySA sobre escasez de agua y de esta formar mejorar la imagen de empresa en un lapso de un año.

En cuanto a los objetivos principales se encuentra concientizar e informar sobre las mejores formas de utilizar este recurso, generar una conciencia pública de la escasez del agua y establecer las problemáticas a futuro de no resolver esta escasez.

5.6 Estrategia general

Establecer cuál será la estrategia del plan de comunicación será una acción primordial y un proceso que llevará un arduo trabajo, la realización de este lleva al acierto del plan o lo hundirá. Realizar el trabajo en el cual toda la información recaudada sea procesada es esencial y tener los objetivos presentes intentando plasmar como estos serán cumplidos generara la estrategia.

La ya mencionada, marcara el inicio, establecerá de donde se parte y a donde se quiere llegar, implicaría definir el enfoque de un plan, sobre el que se establecen las tácticas.

De esta forma, la estrategia serán el cómo se realizará el proceso y las técnicas por consecuencia serán lo que se realizara para alcanzar los objetivos el qué haremos.

La estrategia de un plan debe expresar los mensajes claves que se repetirán a lo largo de la campaña.

En lo que concierne la estrategia general que se implementará en el plan de comunicación, plasmado a continuación, será la concientización de los públicos consumidores de agua potable suministrada por la empresa.

Es importante generar un hábito de consumo a quienes se les brinda el servicio, ya que este es realmente un bien que pertenece a la naturaleza, el cual no se puede fabricar y su fin no es algo posible para la continuación de la humanidad. Por esta razón, base fundamental de este plan, es importante idear estrategias que produzcan un cambio de conciencia.

Este plan denominado Conciencia AySA será una campaña que abarcara las cuatro estaciones del año, por lo mismo está estará dividida en cuatro etapas denominadas Verano Conciencia AySA, Otoño Conciencia AySA, Invierno Conciencia AySA, Primavera Conciencia AySA.

5.6.1 Mensajes claves

Dentro de las estrategias se pueden identificar los mensajes claves son fragmentos, frases cortas que proporcionan y sustentan la estrategia de comunicación, deben ser simplemente y concisos lo suficiente para que reflejen lo que es la organización y pregnancia en los públicos para que los mismos recuerden la acción de comunicación. Para este plan de comunicación se generaron tres mensajes claves que se utilizaran a lo largo de la aplicación del mimos, comenzando juntos cambiemos el futuro, prosiguiendo por cuidemos lo que nos da vida y finalizando por tomemos conciencia, estas frases cortas permitirán introducirse dentro de las mentes de los públicos objetivos.

5.7 Tácticas, herramientas y medios de comunicación

Las tácticas pueden identificarse como la forma y el método que se va a utilizar para emprender con la estrategia, la forma en como las cosas se van a hacer. Establecerlas implica las tareas concretas que se realizarán, y elementos cruciales que hacen parte del conjunto de acciones que se requieren para alcanzar lo propuesto.

Las tácticas son el método para ejecutar o conseguir algo, es decir, la forma en que se va a desarrollar o ejecutar el plan de comunicación, la herramienta para conseguir un fin, u objetivo.

Planteado los objetivos, previamente establecidos, se establecen las siguientes tácticas, herramientas y medios de comunicación:

Reactivación del Instagram nominado @Aysa.oficial, para poder realizar todas las actividades que se requieren para esta campaña es importante reactivar el Instagram que posee la empresa, ya que el mismo no cuenta con muchos seguidores, ni con un feedback muy importante por parte de los mismos, ya que sus publicaciones son poco actuales y llamativas. Por eso mismo es importante generar una mayor empatía para los seguidores y poder llegar a ellos para comunicar las acciones a desplegar en esta campaña. Sumado a la comunicación de la campaña que se realizara, cada día tendrá un concepto específico y se subirán contenidos relacionados con el concepto del día, lunes #reutilizar, martes #historiasconagua, miércoles #naturaleza, jueves #quericagua viernes #contatuhistoria, permitiendo generar más contenidos y una cercanía con el público. Se utilizará una estrategia de Mercado y Audiencias ya que se busca llegar a más personas. A su vez estas mismas acciones vincularlas con su otra cuenta en las redes sociales de Facebook. Todas acciones estarán identificadas bajo el #ConcienciaAySA.

Verano y primavera conciencia AySA se denomina la segunda etapa que conlleva las tácticas a proseguir, con el ingreso de estas dos estaciones donde el agua se vuelve protagonista, acciones de concientización se llevarán a cabo en grandes parques de la Capital Federal y Gran Buenos Aires (Parque Las Heras y Parque Sarmiento) donde

AySA tiene concesiones. Por medio de actividades (como cuidar el agua, busca agua en el mundo, que puedo hacer con el agua y que hace el agua por mi) donde podrán participar tanto grandes como chicos, se intentara incorporar hábitos en los consumidores que permitan generar menor consumo de agua. Estas actividades en la capital federal estarán asociadas con los stands sustentables que posee el Gobierno de la Ciudad.

La convocatoria de este evento se realizara a través del envío de folletos, los cuales se producirán con los residuos reciclables que la empresa emite, se enviará en las facturas de los consumidores, aunque estar ubicados en estos dos puntos centrales ya es una gran convocatoria. De esta forma no solo se reducirá el costo que conllevaría realizar los folleto, sino que se estaría ahorrando en cuando a la huella ambiental que se provocaría con la producción de los mismos en papel estándar. Responsables del área de prensa de la empresa se encargaran de fotografiar el evento para poder generar contenidos en Facebook e Instagram.

Inviernos Conciencia AySA, es la siguiente etapa de este plan, con la llegada del frío y las vacaciones de invierno pronto a realizarse, la idea de acción contara con la instalación de 4 mega carpas calefaccionadas en puntos centrales de la Capital Federal y Gran Buenos Aires (Palermo y La Matanza), donde las actividades lúdicas (toboganes, hamacas, inflables, peloteros y teatro infantil) están centradas para el entretenimiento de los más chicos generando diferentes pasos dentro de la carpa que podrán compartir con sus padres, actuando directamente en las generaciones más pequeñas y pudiendo a su vez generar un encuentro con sus padres; recuerdos para ambos en los que la empresa se verá altamente relacionados. Como se menciona anteriormente esta campaña no tiene como fin ser por un año sino que establecerse, para de esta forma generarse una tradición en las vacaciones de invierno pudiendo de esta forma generar una fidelización y mayor entre la empresa y sus consumidores.

La convocatoria de este evento se realizara a través del envío de folletos, los cuales se producirán con los residuos reciclables que la empresa emite, se enviará en las facturas

de los consumidores, aunque estar ubicados en estos dos puntos centrales ya es una gran convocatoria. De esta forma no solo se reducirá el costo que conllevaría realizar los folleto, sino que se estaría ahorrando en cuanto a la huella ambiental que se provocaría con la producción de los mismos en papel estándar. Responsables del área de prensa de la empresa se encargaran de fotografiar el evento para poder generar contenidos en Facebook e Instagram.

Otoño Conciencia AySA, es la estación restante que se representara en cada parte de las estrategias. Con el fin del verano y la caída de las hojas, llega la celebración el 22 de abril del Día de la Tierra. Generando este día, en puntos focales de reciclaje de la Capital Federal que el Gobierno de la ciudad posee, talleres para que esta acción se pueda comprender e incorporar a las tareas del día a día, sumando a las acciones de reciclaje se recordaran todas las tareas que se pueden realizar para poder consumir la menor cantidad posible de agua.

Acompañando estos talleres se incorporará un sector de taller de jardinería donde se plantaran nuevos brotes que estarán listos para la primavera. Para generar una acción de continuidad, por medio de un sorteo se regalaran las plantas que se produjeron en el taller y quienes presenten, la misma, en las acciones de Primavera Conciencia AySA tendrá una medalla de protector del medio ambiente. Estas plantas están ubicadas en macetas con el logo de la marca que posee un número de serie y se espera que quien gane este sorteo vaya siguiendo el paso del crecimiento del brote en las redes sociales de la empresa.

La convocatoria de este evento se realizara a través del envío de folletos, los cuales se producirán con los residuos reciclables que la empresa emite, se enviará en las facturas de los consumidores, aunque estar ubicados en estos dos puntos centrales ya es una gran convocatoria. De esta forma no solo se reducirá el costo que conllevaría realizar los folleto, sino que se estaría ahorrando en cuanto a la huella ambiental que se provocaría con la producción de los mismos en papel estándar. Responsables del área de prensa de

la empresa se encargaran de fotografiar el evento para poder generar contenidos en Facebook e Instagram.

5.8 Calendarización

La calendarización es una herramienta de trabajo que proveerá a todas las personas que se impliquen en un proyecto, como es el plan de comunicación para una entidad, una guía y una referencia de las actividades que se llevaran a cabo día a día y mes a mes.

Se trata de un instrumento que proporciona organización al proyecto, un lugar donde queda establecido y se explaya las actividades que se llevan a cabo de acuerdo a las fechas en que cada sector entrara en acción, es un resumen que permite sintetizar las acciones que se desenvolverán en el plan de acción y es una forma sencilla de visualizar todas las tareas a desempeñar.

Innumerables son las formas de representarlos, existen líneas del tiempo, cuadros de doble entrada y diagramas entre demás opciones, cada una de ellas representa en si la misma función de realizar un control y organización. La calendarización permitirá luego de realizar, lo que se esté plasmando en él, medir los resultados, de esta forma cada acción tendrá un plazo establecido pautando su inicio y su finalidad.

Para el siguiente plan de comunicación realizado la para la empresa AySA se pasó a realizar un cuadro de doble entrada donde se establecieron los meses en los que se realizaran las actividades establecidas con anterioridad y se señalizó en colores los meses donde se tendrán que realizar las tareas pertinentes a cada área.

5.9 Evaluación y control

Adentrarse en presentar, construir y llevar a la práctica un plan de comunicación, posee una finalidad, que cada proyecto planteará en sus objetivos tanto generales como específicos, pero no se puede llegar a ninguna conclusión del trabajo desempeñado

obtuvo resultados beneficiarios o perjudiciales para la entidad al implementarse ese proyecto si no se realiza una evaluación y control sobre las acciones establecidas. Es por esto que emprender una evaluación de resultados permitirá obtener indicaciones concretas de si los objetivos se están cumpliendo o si se cumplieron, o si el rumbo que se tomo es el adecuado o por consecuencia habría que modificar algunas acciones.

La evaluación de resultados y el monitoreo o control del plan de comunicación permite obtener información, para así analizarla, del cumplimiento de la propuesta encaminada, saben si cada uno de los objetivos tantos específicos como el general se llevaron a cabo y como estas acciones que se desempeñaron afectaron a la empresa.

La interpretación de esta información proporcionara a la empresa una retroalimentación al obtener conclusiones de las acciones establecidas, proporcionándole parámetros para realizar futuros proyectos y saber cómo la posiciono a la entidad en el mercado las acciones que se emprendieron.

La evaluación se puede realizar tanto al finalizar el trabajo como durante la aplicación del mismo, permitiendo obtener un feedback de los públicos a los que se les oriento la campaña, de esta forma si los resultados no son favorables al momento de la medición se pueden tomar medidas para reflotar las acciones establecidas y orientarse nuevamente hacia los objetivos que se requieren cumplir.

En esta oportunidad la evaluación se llevara a cabo por medio de sondeos como los que se realizaron para obtener información de los públicos externos a la entidad, la idea primordial es ver el estado de la imagen de la empresa, una vez establecidos ante el público el interés de la organización en cuanto a problemas medioambientales y el impacto en el planeta de esta situación.

Sumado a esto se busca establecer por medio de esta evaluación, si mediante las acciones emprendidas en esta campaña se pudo informar a los públicos objetivos sobre las problemáticas existentes a nivel mundial sobre la escasez del agua, y las medidas que los mismos que se tienen que tomar para poder proteger este recurso finito.

Mediante estas acciones la empresa busca y espera ver en los resultados de la evaluación, un incremento en su imagen empresarial ante sus públicos así como también espera poder informar a los consumidores las acciones que se pueden llevar a cabo para cuidar tanto el agua como el planeta, establecerse en el mercado como una entidad sustentable y mejorar por consecuencia su reputación por medio de la implementación de este plan de comunicación.

Conclusiones

El Proyecto de Grado desarrollado en los capítulos presentados ha establecido como las Relaciones Públicas se aplican en el que hacer y día a día de una organización. En este caso tratado se hace referencia a una entidad de procedencia estatal, siendo entonces este proyecto de gran valdes ya que no se presentan muchos trabajos que se refieran a estas tipologías de empresas.

Los capítulos desarrollados a lo largo del proyecto permiten al lector introducirse en el tema ya que cada ítem es fundamental para llegar a la conclusión y la generación del plan de comunicación para la entidad. Poder establecer como las Relaciones Publicas se pueden vincular tan estrechamente con las empresas Estatales es fundamental para este trabajo ya que identificar de donde se parte el análisis su vuelve el pilar más importante, definir a que se hace referencia cuando se cita una empresa Estatal permite al lector saber qué características identificativas presenta la empresa AySA y de esta forma optar por las mejores herramientas que se adapten a esta tipología de empresas. Saber que cuando un relacionista público trabaja con una entidad del Estado, está tratando una empresa que presenta una doble influencia en su imagen es fundamental, el mismo siempre tiene que tener en cuenta que su trabajo estará influenciado por el que hacer tanto del Gobierno por un lado y por el que hacer propio de la empresa y en consecuencia tomar los recaudos necesario para llevar a los objetivos del trabajo a realizar.

Las relaciones públicas lograr un gran aporte a entidades que trabajan con influencia del Estado ya que por medio de la aplicación de esta profesión se puede identificar las herramientas necesarias y acordes para realizar acciones que beneficien a la entidad, la imagen de la empresa siempre estará tambaleante y el asesoramiento y la formulación de campañas para mejorar y fomentar la misma es fundamental para este tipo de entidades, sumado a esto las Relaciones Publicas le permite a la organización formular trabajos de difusión correctos por medio de la selección adecuada del público, el mensaje, los

tiempos y demás ítems establecidos en este plan de comunicación desarrollado anteriormente.

La problemática a tratar resulta de sumo interés para la población y es el gran aporte de este Proyecto de Grado titulado Transformando Generaciones, ya el plan de comunicación que se desarrolla busca proteger este recurso que es definido como finito. Él mismo es tratado en Argentina y sobre todo en la zona a analizar que es la Capital Federal, como un bien que se encuentra a la disposición de todas las personas mientras que está comprobado científicamente y socialmente que esto no es así. Considerando entonces, de suma importancia generar una concientización mediante la utilización de las Relaciones Publicas en los usuarios de este servicio y la aplicación de este plan de comunicación, transformar el pensamiento de la población es lo que salvara la situación existente de esta problemática.

Dentro del campo disciplinar de esta carrera se encuentra factible realizar este plan ya que permite llevar los contenidos teóricos aprendidos en la carrera. El plan de comunicación, la difusión y las herramientas que se aplicaran en este Proyecto de Grado son temas troncales en lo que se trata a un relacionista público, desarrollando de este modo una práctica de los temas fundamentales que se entienden por esta carrera y permitiendo de esta forma desarrollar por primera vez una trabajo profesional.

Para finalizar una gran justificación que se encuentra para la explicación de la realización de este trabajo es como las Relaciones Publicas pueden influir y aportar en un tema tan importante a nivel global, como es la concientización sobre este tema, generando una gran contribución a esta situación y dejando en claro que esta profesión es una gran aliado para la resolución y difusión de problemáticas sociales, medio ambientales y de bien público.

En este Proyecto de Grado se estableció como objetivo desarrollar una campaña de comunicación para AySA que permita difundir y concientizar a los consumidores sobre la escasez del agua en la República Argentina y finalizando este trabajo se puede decir que

el mismo ha sido logrado ya que se desarrolla el Capítulo 5 basándose estrechamente en este planteo y explayando como la generación de este plan de comunicación y todas las actividades que conlleva el mismo le proporcionara a los usuarios las herramientas para poder realizar un cambio en la utilización del servicio, de esta forma ahorrar agua y por consecuencia la entidad obtendrá una mejor imagen corporativa, ya que pasara a demostrarle a sus públicos el interés que la misma posee por la situación que se vive a nivel mundial sobre la escasez del agua no solo en sus mensajes sino con acciones concisas.

La imagen corporativa se ha vuelto el hilo conductor de este Proyecto de Grado, ya que lo que se busca a lo largo del mismo es mejorarla ante los públicos y se ha comprobado que hoy en día las acciones de una entidad con respecto al medio ambiente son muy importantes y eficaces ante los consumidores y que la empresa que no apoye estas iniciativas estará condenada a una mala imagen.

Los medios de comunicación son protagonistas en la vida de las personas, pudiendo de esta forma acceder a ellos, convirtiéndose en la herramienta y aliado central, ya que lo que los mismos reflejen de institución será muchas veces lo que los públicos procesen de la organización, por eso este Proyecto de Grado tiene como punto central la difusión, la concientización, buscar el cambio de la sociedad, que la misma comprenda el daño que genera y pueda buscar la solución o compensación al mismo, es por esto que los medios de comunicación son un gran compañero a lo largo de la generación de un plan de esta magnitud, son la pieza fundamental que permite difundir las ideas establecidas.

La hipótesis de este trabajo se formula bajo el enunciado de concientizar sobre la escasez de agua por medio de un plan de comunicación de Relaciones Públicas que ofrecerá a los usuarios las herramientas para una mejor utilización de servicio, pudiendo así proteger este recurso finito, al mismo tiempo mejorara la imagen y el posicionamiento de la empresa, quedando la misma confirmada ya que luego de la realización de las encuestas del análisis de la empresa y de las teorías desarrolladas en los primeros tres

Capítulos queda establecido que para el consumidor no es indistinto las acciones de protección del medio ambiente que realiza una empresa, establecerse como una entidad verde beneficia a la organización ante sus públicos y le proporciona a la empresa una suba en su imagen, en la opinión pública que se genere de ella, por eso el trabajo no solo busca encontrar una mejora de la imagen y que mejor que generar esto a través de mejorar el planeta.

Gracias a la realización de este Proyecto de Grado los contenidos teóricos dictados a lo largo de toda la carrera de Relaciones Públicas se pueden ver exployados en un ejercicio práctico/teórico, pudiendo de esta forma ver plasmado como se desarrolla un profesional de esta materia realizando un trabajo exhaustivo para una empresa, pero al mismo tiempo desarrollando al alumno como investigador y formulador de contenidos nuevos, siendo este proyecto una experiencia previa antes de insertarse en el mundo laboral de la profesión.

Los contenidos anteriormente desarrollado abarca múltiples áreas disciplinares, realizando una auditoria de la empresa seleccionada, identificando sus problemáticas y planteando una solución o una nueva forma de abordar la comunicación. Capitulo a Capitulo se puede ir observando con más detalle como los contenidos se van completando y reaccionándose entre sí, como cada tema va concluyendo y sumando para la realización del último apartado de este Proyecto de Grado.

La falta de comunicación sobre esta problemática es lo que conllevaba al mal uso del servicio que brinda la empresa AySA por medio de sus usuarios, es por eso que se buscó a través de este proyecto informar, por medio de acciones que inicie la entidad, a sus consumidores para que los mismos sean conscientes sobre el recurso que se brinda y las medidas que se tiene que llevar a cabo para protegerlo. La campaña de concientización que se realizó contribuye a la sociedad de manera formadora, ya que le brinda a los diferentes públicos información, los instruye sobre la escasez del agua y de esta forma ya informados de la situación los mismos pueden tomar medidas para ayudar con esta

problemática.

Describir y conocer en profundidad la rama de las Relaciones Publicas denominada Green PR ayuda a saber cuáles son las mejores herramientas y medidas que se pueden implementar un proyecto de esta categoría y es por eso que el trabajo realizado produce un gran aporte ya que no hay muchos apartados que traten todas las temáticas que se desarrollaron en los capítulos, como es la relación del estado con empresas que quieren aplicar medidas que se relacionen con las Relaciones Publicas Verdes.

Referencias bibliográficas

- Black S. (1994). *Las Relaciones Públicas*. Un factor Glave de Gestión. (2ª ed.) Barcelona: Editorial Hispano Europea, SA
- Capriotti P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castillo Esparcia A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Publicas (IIRP)
- Conlángelo L., etc. (2012). *Selecciones de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina – ADUEGREP.
- Costa J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Cohen, Bernad (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Donovan, F. (2/12/16). *Cuáles son las empresas públicas que más plata le demandan al estado: mira el gráfico interactivo*. Diario La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1961802-cuales-son-las-empresas-publicas-que-mas-plata-le-demandan-al-estado-mira-el-grafico-interactivo>
- Franklin, E. (1998). *Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura*. Mexico: MCGRAW-HILL
- Gordillo A. (2014) *Tratado de derecho administrativo y obras selectas*. Tomo 9, Primeros manuales. Buenos Aires: Fundación de Derechos Administrativos.
- Marston J. (1990). *Relaciones publicas modernas*. México: Mc Graw-Hill
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. España: Editorial Paidós.
- Moreno Espinoza A. (2009) *Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3238707>
- Prado, C. (2008). *Relaciones Públicas en la Administración del Estado*. Recuperado el 4/6/2017. Disponible en <http://www.borrones.net/rpp/rppestatal.pdf>
- Suarez, A. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integral*. Buenos Aires: Temas grupo Editorial.
- Orjuela Córdoba S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Venezuela: Universidad Monteávila. Disponible en: <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/779/La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf>
- Roger, O. y Buil, P. (2013). *Manual de Comunicación Ambiental*. Pamplona: EUNSA
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

Thévenet, M. (1991). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Diaz de Santos.

Wilcox, D. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Bibliografía

- Black S. (1994). *Las Relaciones Públicas*. Un factor Glave de Gestión. (2ª ed.) Barcelona: Editorial Hispano Europea, SA
- Black S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Publicas, con ejemplos Reales. España: Edición Gestión 2000 S.A
- Buil Gazol, P. y Roger-Loppacher, O. (2015). *Medio ambiente y relaciones públicas: planificación estratégica de campañas de comunicación ambiental en España*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 6 (1), 45-58. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>.DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.04.
- Conlángelo L., etc. (2012). *Selecciones de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina – ADUEGREP
- Capriotti P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castillo Esparcia A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Publicas (IIRP)
- Costa J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Cohen, Bernad (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Di Génova, A y M. (2007). *Global PR: Un nuevo modelo en Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed Dunken.
- Enz, A., Fantin, R. y Laharrague, I. (2006). *Comunicar para el cambio social*. Buenos Aires: La Crujía.
- Donovan, F. (2/12/16). *Cuáles son las empresas públicas que más plata le demandan al estado: mira el gráfico interactivo*. Diario La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1961802-cuales-son-las-empresas-publicas-que-mas-plata-le-demandan-al-estado-mira-el-grafico-interactivo>
- Franklin, E. (1998). *Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura*. Mexico: McGRAW-HILL
- Gerchunoff P. (2010). *El ciclo de ilusión y desencanto. Un siglo de políticas económicas*. Buenos Aires: Planeta.
- Gordillo A. (2014) *Tratado de derecho administrativo y obras selectas*. Tomo 9, Primeros manuales. Buenos Aires: Fundación de Derechos Administrativos.
- Marston J. (1990). *Relaciones publicas modernas*. México: Mc Graw-Hill
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. España: Editorial Paidós.
- Moreno Espinoza A. (2009) *Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3238707>

- Prado, C. (2008). *Relaciones Públicas en la Administración del Estado*. Recuperado el 4/6/2017. Disponible en <http://www.borriones.net/rrpp/rrppeatal.pdf>
- Roger, O. y Buil, P. (2013). *Manual de Comunicación Ambiental*. Pamplona: EUNSA
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Suarez, A. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integral*. Buenos Aires: Temas grupo Editorial.
- Thévenet, M. (1991). *Auditoria de la cultura empresarial*. Madrid: Diaz de Santos
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wilcox, D. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.