

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Análisis de las Estrategias de Comunicación Empresariales.

Caso práctico, DISA 2015.

Alumno: Romén Trujillo Fernández

Tutor: Juan Pablo del Río Disdier

Curso académico

2015-2016



Universidad
de La Laguna

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

AVAL FAVORABLE

D. Juan Pablo del Río Disdier, profesor del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna.

Como director del Trabajo Fin de Grado titulado:

***Análisis de las Estrategias de Comunicación Empresariales.
Caso práctico, DISA 2015.***

realizado por el estudiante **Romén Trujillo Fernández**, autorizo su entrega y defensa pública, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo Fin de Grado.

San Cristóbal de La Laguna, 18 de mayo de 2016.

Fdo.


Fdo. Juan Pablo del Río Disdier



Índice

1. Resúmenes del proyecto.....	4
1.1. Resumen en español e inglés.....	4
1.2. Resumen en alemán.....	5
2. Introducción al estudio.....	6
3. Justificación de la investigación.....	7
3.1. Elección de la empresa para el caso práctico: DISA.....	8
4. Antecedentes y estado actual del tema tratado.....	9
5. Marco teórico de las estrategias de comunicación empresarial.....	11
6. Objetivos de la investigación.....	22
7. Metodología del proyecto.....	23
7.1. Medios de comunicación elegidos para el estudio de la estrategia comunicacional de DISA.....	24
7.2. Periodo cronológico del análisis.....	25
7.3. Aspectos analizados de cada acción comunicacional o aparición.....	26
8. Resultados y análisis.....	26
8.1. Análisis cuantitativo de la estrategia comunicacional de DISA en el 2015.....	27
8.2. Relación de acciones comunicacionales emprendidas por DISA.....	37
8.3. Entrevista a la Profesora Patricia del Ponti.....	41
9. Conclusiones del estudio.....	44
10. Bibliografía del proyecto.....	46
11. Agradecimientos	48

1. Resúmenes del proyecto

Resumen en español

La comunicación en la empresa cobra cada vez más importancia al ser uno de los intangibles más decisivos para el éxito de ella. El modelo industrial de las empresas ha quedado obsoleto y es necesario adaptarse a las nuevas normas del mercado. Por esta razón es importante conocer las distintas acciones comunicacionales que las empresas pueden emprender para lograr ser percibidas por el público como ella desea. Así mismo conseguir un diálogo con el público que consiga una comunicación bidireccional. Junto a la teoría se presenta una investigación práctica de la estrategia de comunicación que ha llevado DISA en el año 2015 a través de casi 40 acciones comunicacionales en más de 300 apariciones en prensa. Otros aspectos estudiados son: cómo se ha posicionado, de qué manera y usando qué métodos. Asimismo se contrasta y respalda todo el apartado teórico y práctico con una entrevista realizada a una profesional de la comunicación de primera línea en el sector. Patricia del Ponti, exdirectora de comunicación de Loro Parque y Siam Park, actual dircom de Promotur Canarias y profesora de RRPP de la Universidad de La Laguna.

Summary in english

The communication in the enterprises are becoming more and more important because it is one of the most valuable intangible things for the success of a company. Nowadays, the industrial model of the companies is outdated. An adaptation to the new rules of the market is necessary. For this reason, it is important to know the different communicative strategies that the enterprises can develop in order to be seen as they wanted to be seen and also to reach a bidirectional dialogue with all the stakeholders. Apart from the theory this study counts with an investigation about the communication strategy that DISA has developed in year 2015 observing almost 40 different communicative strategies and more that 300 news in the press. Other aspects taken into account are how DISA is positioned, which tools and which strategy it is using. Furthermore, it contrasts the theoretical and practical part with an interviews done to one leading communicative professional in the sector. Patricia del Ponti, former Communication Director of Loro Parque and Siam Park, and current Communication Director of Promotur Canary and teacher of PR in the University of La Laguna.

Zusammenfassung auf Deutsch

Die Kommunikation in der Firma ist heutzutage wichtiger als je zuvor. Sie ist ein entscheidender Baustein für den Firmenerfolg. Das industrielle Modell ist altmodisch geworden, weshalb eine Anpassung mit neuen Regeln im Markt notwendig ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, die verschiedenen Kommunikationsstrategien zu kennen, um eine Positionierung der Firma zu erreichen sowie ein gutes Gespräch zwischen den Stakeholdern und dem Betrieb. Neben der Theorie ist die Untersuchung der Kommunikationsstrategie von DISA im Jahr 2015 veröffentlicht. Fast 40 Einflüsse in mehr als 300 Nachrichten wurden untersucht. Alle Theorien und die Untersuchung sind mit 1 Interview von einer Kommunikationsdirektorin begleitet. Sie ist Patricia Del Ponti, vorherige Kommunikationsdirektorin von Loro Parque und Siam Park. Heutzutage Del Point ist PR Dozentin an der Universität von La Laguna und Kommunikationsdirektorin von Promotur Kanarische Inseln.

2. Introducción al estudio

Hoy en día son ya mayoría los egresados en ciencias de la comunicación que no trabajan para medios de comunicación sino para otro tipo de empresas y gabinetes. Las labores en estos gabinetes y empresas suelen diferir bastante de las empleadas en los medios convencionales, como puede ser la elaboración de planes de comunicación, estudios de impacto u otras labores de investigación. En este ámbito caben multitud de actividades susceptibles de investigación y diferenciación a través de los diferentes entornos donde se desarrolla y actores interiores y exteriores con los que interacciona.

Para cada tipo de empresa la política de comunicación será radicalmente diferente en su concepto, forma de desarrollo, posibilidades ofrecidas, amenazas enfrentadas, entorno de aplicación, técnicas utilizadas, medios a través de los cuales se transmite, público objetivo y mensajes con su contenido y forma. Los planes y estrategias de comunicación requieren así de una detallada planificación y exposición y sus acciones son claro objeto de estudio. Aunque todas las empresas deben disponer de una política de comunicación adecuada y efectiva, existen algunas empresas que por su índole especial o incidencia en el entorno deben poner especial énfasis en su política de comunicación. Un ejemplo de este tipo de empresas son las dedicadas al sector biocombustible. Compañías petroleras, de distribución o de producción ejercen una gran incidencia en el entorno donde operan. No son empresas que gocen de una gran aceptación en la población por el impacto que tienen en el medio ambiente y en su entorno. A su vez, cuando los accidentes ocurren las empresas suelen verse envueltas en una vorágine problemática donde el trabajo en comunicación que se ha realizado antes, el que se realiza durante y el que se hace después juega un papel decisivo en la imagen de la empresa.

Asimismo, las empresas han de adecuar su estrategia de comunicación al entorno donde operan. A su vez también lograr una buena adaptación al perfil del público al que se dirige para lograr llevar el mensaje y la imagen objetivo.

Muchas de las acciones que suelen emprender estas empresas son mecenazgos, conferencias de prensa, patrocinios, creación y dirección de fundaciones o determinadas apariciones públicas o entrevistas concedidas en medios de comunicación. Todas estas acciones las veremos estudiadas y explicadas con ejemplos prácticos ilustrativos. Estas actividades suelen estar recogidas en los medios de comunicación locales, nacionales o internacionales, son reportados por otros actores externos como podrían ser las ONGs o son publicitados por la misma empresa utilizando sus canales de comunicación.

A través del estudio descriptivo y analizado de estas estrategias diferenciadas de comunicación se podrá percibir qué matices y elementos caracterizan cada acción emprendida, qué objetivos se ha podido perseguir, qué estrategia llevar a cabo o qué crisis reconducir.

3. Justificación de la investigación

La justificación del estudio radica en varios elementos que ponen de relieve la pertinencia del presente proyecto comparativo.

En el siglo XXI las reglas del mercado han cambiado para todas las empresas. Ha quedado sepultado el modelo industrial donde las empresas tienen su valor añadido en las características del producto. Actualmente el verdadero valor de las empresas está en los atributos inmateriales que acompañan a estos. Por ejemplo, cuando se adquiere un vehículo no se adquiere solo un vehículo, sino que se adquiere este junto a unos atributos que nosotros conferimos a este o que la empresa ha proyectado en nosotros como imagen de marca. Es en esta imagen de marca donde la política de comunicación juega un papel primordial. La imagen de marca es proyectada y orientada a través de la estrategia de comunicación y las acciones relativas a ella. Aquí radica la pertinencia del estudio de qué acciones se han llevado a cabo y cuales han podido ser sus objetivos a la hora de querer determinar qué imagen reciben los consumidores y partes involucradas sobre la empresa en cuestión.

La selección de empresas del sector petrolero para el estudio se ha hecho por su tipología diferenciada del resto de otras empresas. Son empresas que generalmente invierten mucho en comunicación porque son conscientes de la gran incidencia que sus acciones tienen en la sociedad.

Como se ha comentado con anterioridad, muchas de las acciones comunicacionales tienen su reflejo en los medios de comunicación y son en estos donde caerá buena parte del peso del estudio de estas apariciones. Sin embargo, no solo se estudiarán sus apariciones sino también su contenido, forma, objetivos, respuestas y tipologías.

Por otra parte la conciencia del importante rol que desempeña la comunicación en una empresa es cada vez mayor. Tal y como muestra el estudio *Where are we? Where should we be?* (Griffiths y Hinton, 2012) recoge las sensaciones, aspiraciones y situación de los profesionales en la comunicación empresarial y afirma por ejemplo que "El rol de la comunicación ha pasado de ser marginal a central [...] Estamos en una posición para

ser el verdadero control de lo que se dice internamente y la publicidad y también cómo eso se compara con qué comportamientos los demás actores externos clave ven". (pag. 8)

El papel cada vez más importante que viene desarrollando la comunicación empresarial responde a la necesidad de responder y atender a una dependencia de la empresa respecto de su entorno y de los acontecimientos fortuitos que pueden afectar a la empresa de un día para otro. Es por ello que cada vez más empresas requieren de profesionales de las ciencias de la comunicación que pueden responder más efectivamente a estas situaciones y es un ámbito que no se suele encontrar ampliamente atendido en los estudios universitarios de periodismo. Esta situación dota de añadida necesidad el presente estudio comparativo. Asimismo, para este proyecto se escogen las empresas del sector biocombustible por su situación social y fragilidad respecto del entorno y que las hacen llevar a cabo especiales esfuerzos comunicativos.

El análisis se justifica así mismo con la necesidad de contar con un estudio pormenorizado, y acompañado de casos prácticos, sobre las diferentes acciones emprendidas por parte de una empresa en su entorno. Que sirve como ampliación de la información existente respecto al tema y como guía u orientación para aquellos individuos interesados en el área.

3.1 Elección de la empresa para el caso práctico: DISA, Corporación Petrolífera

Para el análisis de las diferentes estrategias y acciones comunicacionales se ha escogido la empresa DISA (Distribuidora Industrial S.A.) Corporación Petrolífera para el caso práctico. Se ha elegido esta empresa por ser una de las más representativas e importantes en el mercado canario. Así mismo, la empresa lleva a cabo una intensa actividad de comunicación, lo que supone un buen ejemplo sobre el que comparar lo recogido en el Marco Teórico y sobre el que realizar la investigación posterior. Al ser una empresa petrolera, su incidencia en la sociedad y en el medio ambiente es mayor. Por lo tanto la empresa ha de llevar una intensa actividad comunicacional para mantener una imagen positiva ante la sociedad.

DISA es el primer grupo canario por facturación con unos ingresos de 2.416 millones de euros en 2013 y es uno de los mayores empleadores del archipiélago con unos 1.500 empleados directos, que alcanzan los 2.500 al sumar los peninsulares. La empresa se dedica a la distribución de productos energéticos como la gasolina, butano o propano. Asimismo la empresa distribuye también en territorio peninsular gracias a sus estaciones SHELL. La compañía cuenta con unas 545 estaciones de servicio y fue la primera en

popularizar la conocida bombona de butano en España. Cabe señalar también que la empresa cuenta también con una naviera líder en el mercado canario de distribución de productos derivados del petróleo. Asimismo y a pesar de ser una empresa petrolera, DISA mantiene una apuesta por las energías renovables que se materializa en su impulso al autogás, un combustible respetuoso con el medio ambiente y participa activamente en la recuperación medioambiental de suelos degradados del archipiélago.

4. Antecedentes y estado actual del tema tratado

Junto a la globalización y los últimos avances tecnológicos las empresas se ven orientadas a tomar un perfil más democrático en su entorno. El modelo de empresa industrial ha cambiado y ahora los consumidores ganan cada vez más poder. Son ellos, los que junto a la opinión pública pueden hacer caer a una empresa de la noche a la mañana o ponerla en una crisis seria. Por esta razón cada vez cobra más importancia aspectos intangibles como la reputación de una empresa o la responsabilidad social corporativa. Para alcanzar estos objetivos es imprescindible contar con una apropiada estrategia de comunicación bidireccional que mantenga a la empresa al tanto del sentir de la sociedad. Así, la empresa podrá actuar sobre ella o podrá ganar o mantener una buena imagen que le permita seguir operando en un determinado sector.

Según Herbert Heitmann, presidente de la Asociación Europea de Directivos de Comunicación, "la comunicación juega un rol vital en las decisiones estratégicas empresariales, particularmente en reconocer su impacto en la reputación corporativa". La comunicación empresarial gana por momentos una mayor importancia a la hora de dirigir las acciones de la empresa por la gran dependencia que la empresa tiene con su entorno. Cada vez más publicaciones y estudios resaltan la importancia de contar con una buena y efectiva comunicación en la empresa. El Monitor de Comunicación Europea publicó en su encuesta anual que actualmente en torno a un 79,4% de las mayores decisiones empresariales fueron tomadas teniendo en cuenta su aspecto comunicacional. Asimismo la investigación llevada a cabo por Neil Griffiths y Deborah Hinton (Griffiths y Hinton, 2012) 'What communication professionals are thinking' estableció a través de numerosas encuestas entre grandes corporaciones empresariales que "la función de comunicación debe jugar un papel de liderazgo en las áreas de valor, relaciones, nuevo media y confianza". Junto a esta afirmación establecieron también que "la comunicación ha evolucionado significativamente en las tres últimas décadas y está alcanzando un mayor estatus dentro de la corporación". Esta mayor percepción de la importancia que tiene la comunicación para una empresa la

empuja a tomarla en consideración y a emprender acciones que repercutan y afiancen su reputación y su actividad empresarial. El mismo estudio reitera que "la convergencia de las fuerzas de la tecnología, integración global, las cada vez más numerosas partes interesadas y la resultante necesidad de transparencia son los más importantes desafíos para la empresa del siglo XXI". Esto viene a corroborar que si una empresa quiere mantenerse y/o crecer, tendrá que hacer de la comunicación empresarial una parte indispensable de su estrategia para tener en cuenta lo que los grupos interesados clave piensan y sienten sobre la empresa. Sin embargo, por otra parte el mismo estudio advierte que "la función de la comunicación tiene un rol principal que jugar, pero como liderarlo está menos claro". Por esta razón son cada vez más numerosos los estudios teóricos y prácticos que vienen a orientar las acciones comunicacionales a llevar a cabo o los resultados esperados de cada una de ellas con su impacto en la empresa. Asimismo se afirma que la comunicación ha pasado de un factor "controlador" a uno de "facilidades y colaborador" más acorde con nuestro tiempo y las exigencias del público interior y exterior a la empresa.

Precisamente, otro renombrado estudio (The Authentic Enterprise, 2007) concluyó que "los profesionales de la comunicación deben demostrar que la comunicación no es solo una función, sino una competencia estratégica de valor". Este antecedente en la investigación de la comunicación empresarial pone en valor los posteriores resultados que orientan y prueban la importancia de la comunicación empresarial y cómo aplicarla.

La comunicación empresarial fomenta y fortalece la credibilidad frente a los stakeholders externos. Así lo prueba un estudio de la organización Global Financial Communications Network, efectuado entre 75 empresas de 10 países que "las empresas consideran que las relaciones públicas son una herramienta importante para mejorar la credibilidad de las compañías" y añade "toda organización que sea opaca y poco creíble verá como [las estrategias empresariales] se tornan en inconvenientes debido a que la interactividad que se produce actúa como espejo amplificador de esas carencias [carencias en comunicación y transparencia]". Es aquí donde entra la comunicación empresarial para instalar un diálogo entre la empresa y los diferentes agentes para establecer una imagen de transparencia y confianza.

Recientes estudios ponen también de relieve determinadas carencias incluso en algunas de las más importantes salas de prensa del país. El artículo titulado 'La Comunicación Empresarial en Internet' publicado en la Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías (2008) afirma que estas empresas desaprovechan amplificar las ventajas de la comunicación digital ya que "se observa que son meras traslaciones de

elementos ya realizados sin que se aporten novedades aunque se modifique el espacio. [...] Han mimetizado lo que fue la traslación de los periódicos a Internet". Es decir, muchas empresas mantienen hoy en día una comunicación empresarial que no enriquecen con las posibilidades digitales. Sino que en muchas ocasiones siguen manteniendo el carácter de las meras notas de prensa desperdiciando las posibilidades de ofrecer "visitas virtuales, entrevistas a directivos, documentos sonoros o audiovisuales...".

5. Marco teórico de las estrategias de comunicación empresarial

El Marco Teórico de este proyecto recoge los conceptos y teorías más importantes tratados en él. Este apartado sirve también como herramienta de ayuda al entendimiento y contextualización de la investigación en sí. Junto a los Resultados de la Investigación forma los dos pilares principales sobre el que se sustenta el presente proyecto. La revisión teórica-bibliográfica y su aplicación práctica.

Relaciones Públicas

Reciben numerosas definiciones según distintos autores, pero todas mantienen unas características comunes. Se escoge por recoger la que aporta la International Public Relations Associations:

"Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver; con este fin, tendrá que analizar el estado de opinión hacia ella y adaptar todo lo posible su comportamiento con la práctica de una amplia información; obtener una cooperación más eficaz que tenga efectivamente en cuenta los intereses comunes"

Lacasa (2004), uno de los más importantes comunicólogos españoles, las define de forma más resumida de la siguiente manera "Las Relaciones Públicas son acciones de comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución" (P.31).

Ambas definiciones son bastante similares y solo presentan variaciones. Ambas hacen énfasis en la importancia de la creación de una predisposición positiva hacia la empresa por parte de los públicos objetivos. Las Relaciones Públicas deben ocupar un estamento

alto dentro del organigrama empresarial. Deben estar cerca de la dirección general y por encima del resto de las direcciones ejecutivas.

Comunicación Integral

La comunicación es hoy en día uno de los valores centrales empresariales a la hora de asegurar la continua adaptación a los cambios. Para una completa eficacia es necesaria que incluya 4 campos determinados:

- La empresa en su conjunto.
- Los públicos con los que se relaciona y en los que se observa una codependencia.
- Los medios de comunicación escogidos para trasladar el mensaje.
- Y los profesionales que participan en ella.

El mismo autor define el concepto de comunicación integral como "Un conjunto homogéneo y coordinado de herramientas de comunicación empresarial que busca un efecto sinérgico de globalidad perceptiva de la organización hacia los públicos".

Responsabilidad social

Cada vez es más importante la responsabilidad social que posee una empresa por la gran incidencia de esta en el entorno en el que opera. La empresa debe cumplir también un cierto balance social, es decir, analizar en un periodo de tiempo determinado las acciones que ha llevado a cabo con la sociedad y sus empleados. Los detalles de esta función social cumplida suele estar recogida en una Memoria Final impresa.

Acorde a Pizzolante Negrón (2004) podemos definir la responsabilidad social a la responsabilidad

cuando se asume en su contexto social, la responsabilidad pasa a ser un estado de conciencia compartido, que atraviesa transversalmente a la empresa, desde su concepción y naturaleza, incluyendo el diseño de sus productos o servicios, fabricación, distribución, comercialización e incluso el consumo. Conciencia ésta que debe verse reflejada en el modelo de negocios, la cadena de valor que integra y el modelo de gobierno que garantiza la sustentabilidad. [...] una gestión consciente y, en consecuencia, responsable de los impactos que produce en la sociedad en la que actúa y a la que sirve. (p. 132)

Una empresa social y ética es directamente más rentable porque su ventaja se basa en la "reducción de los efectos externos negativos y de los costes sociales correspondientes" según Antonio Argandoña (Argandoña, 1994).

Liderazgo responsable

El liderazgo responsable es aquel efectuado por la dirección cuando consigue aunar las necesidades de la empresa con las necesidades de la población conjuntamente. Para esto es importante una acertada visión del entorno con sus necesidades y una capacidad de incidir en él de una manera precisa y acertada.

Comunicación formal Vs. Comunicación informal

En primer lugar la comunicación formal dentro de una empresa es la que está reglamentada recogida en la estructura de la empresa. En general suele referirse a cómo debe realizarse un trabajo determinado u otras pautas generales en la empresa.

Por otra parte la comunicación informal se presenta de forma más problemática y es más difícil de palpar y controlar. Las costumbres, situaciones y empatías dentro de la empresa son las que dan forma a este tipo de comunicación. También es más rápida que la comunicación formal pero sin embargo puede limitarse. La clave reside en que cuanto más clara, reglada y mejor funcione la comunicación formal menos espacio tendrá la informal para actuar libremente. Uno de los métodos para acortar la comunicación informal es sustituir los canales y modos de transmisión de mensajes que esta ha venido utilizando en otros formales. Por ejemplo establecer medios de comunicación en la empresa que realice informaciones periódicas que recojan todos los mensajes o inquietudes que han alimentado la comunicación informal.

Identidad Corporativa

La comunicación de una empresa debe desarrollarse acorde a la identidad corporativa de esta. Debe acompañarla y reforzarla formando parte de ella. Costa (1977) define la identidad corporativa como la "Representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significado de atributos que configuran un estereotipo capaz de influir o determinar comportamientos" en su libro *La Imagen de las Empresas*. Ibérico-Europea Ediciones.

Es especialmente importante que la imagen de una empresa guarde relación con la realidad de ella y que esta sea verdadera y no solo creíble. Por otra parte, muchas veces se lanzan campañas de creación o modificación de la identidad corporativa cuando dos

empresas se fusionan, cuando esta no se corresponde con la realidad o por ejemplo cuando las necesidades del mercado así lo requieren y la empresa tiene que adaptarse.

Joan Costa añade también que "la identidad corporativa es una moneda de dos caras: una es la cara cuantitativa, que nos hace notorios; mientras la otra, es la cara cualitativa, que nos hace notables". La diferencia entre ambos radica según el autor en que no se trata de un problema de "cantidad de imagen" sino de "calidad y diferenciación". Esta calidad de la imagen (que está construida mediante la comunicación) determinará si nuestra empresa o entidad es solo notoria (una más del montón de la que solo se conoce la existencia) o sin embargo se trata de alguna notable (tomada como referencia, líder o ejemplo por el resto).

Tipos de públicos

El reputado comunicólogo Lacasa (2004) establece esta clasificación y definición de los distintos públicos con los que la comunicación en la empresa debe tratar.

- Públicos externos: Son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la empresa pero tienen un nivel de relación real o potencial con ella.
- Públicos internos: Aquellos que forman parte de la organización y componen su estructura en organigrama.
- Públicos mixtos: Individuos o grupos que comparten ambas categorías. Por ejemplo un empleado puede ser al mismo tiempo un cliente. (p. 70)

Posicionamiento y tipos de imagen empresarial

En el lugar o la percepción objetivo que busca la empresa. Se refiere a cómo quiere que esta sea percibida por el público.

Dentro de los tipos de imagen empresarial podemos diferenciar entre:

Imagen proyectada: es la imagen objetivo que se espera alcanzar a través de una estrategia de comunicación y es sobre la que se basan todas las acciones para su consecución.

Imagen percibida: es la que finalmente llega a los públicos objetivos, sea esta o no la deseada inicialmente. La imagen que finalmente ha sido percibida por el público puede averiguarse a través de una auditoría de imagen, que viene a ser la diferencia entre lo que hemos querido comunicar y lo que finalmente haya podido ser percibido. Esta auditoría de imagen se puede alimentar de cuatro elementos:

- Encuestas.
- Sondeos.
- Observación directa.
- Documentos o estudios anteriores.

Patrocinio

Si acudimos a la Ley General de la Publicidad (Nº34/1988) encontramos la definición de patrocinio como:

"...aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicable."

Aquí cabe resaltar el aspecto puramente económico y empresarial del patrocinio. Este aspecto es donde radica la diferencia entre patrocinio y mecenazgo, que es otra manera de comunicación empresarial. Por otra parte el patrocinio se orienta a la promoción de marcas y productos.

Mecenazgo

Mecenazgo según Lacasa (2004) lo podemos calificar como:

Acción o actividad organizada, programada u ocasional por la cual una empresa o institución realiza una aportación económica, contractualmente establecida, en favor de un creador, artista, intérprete u otra institución para la realización de una iniciativa o acontecimiento cultural, cívico, humanitario, educativo, científico, etc..." (p. 75)

Por lo tanto, en el mecenazgo encontramos un perfil menos puramente económico que en el patrocinio. También cabría señalar que el mecenazgo cuando se hace de forma indirecta lo realiza la fundación de una empresa en su nombre, también el patrocinio puede tener un carácter más puntual y ocasional. Mientras que el mecenazgo puede estar pensado para perdurar más en el tiempo y suele estar enfocado al logro de un mayor prestigio para la empresa.

Notoriedad empresarial

Persigue el mayor conocimiento posible de la empresa por parte de los públicos externos a ella. Es la evolución del posicionamiento.

House Organ

Es el periódico o revista perteneciente a la empresa. Se edita de forma periódica y puede ser realizado tanto por la propia empresa como por una entidad externa. No debe tener afán de lucro y su objetivo es mantener informados a los empleados u otros públicos externos o interesados. Los contenidos de estas publicaciones pueden ser éxitos de ventas, proyectos futuros, nuevos nombramientos o productos o aspectos comerciales, sociales o empresariales.

El House Organ puede estar orientado tanto a públicos externos, como por ejemplo proveedores, clientes, periodistas u otras entidades, como a públicos internos; como serían los propios empleados de la empresa.

De Responsabilidad Social Empresarial a Empresa Socialmente Responsable

El primer concepto consiste simplemente en las acciones sociales emprendidas por la empresa y recogidas por la comunicación de esta. Está enfocada a reducir el impacto que esta tiene sobre el entorno en el que opera. Sin embargo, una empresa socialmente responsable es aquella que no solo puede llegar a mitigar las posibles acciones perjudiciales que haya podido realizar, sino que intenta prevenirlas hasta conseguir eliminarlas.

Consumidor responsable

Ya hace años viene observándose una nueva figura del consumidor llamado consumidor responsable. Este tipo de consumidor es cada vez más numeroso, más responsable y se informa cada vez mejor. Asimismo, presenta una especial sensibilidad sobre determinados aspectos que acompañan al producto. Por ejemplo: dónde fue construido, qué impacto medioambiental tuvo, cual es la política de comercio de la empresa en cuestión, etc. Existen estudios que complementan esta información, como por ejemplo el de la encuestadora internacional TNS Gallup que afirmó que para un 73% de los encuestados era importante que la empresa cuidara el medioambiente y mantuviera el bienestar de los empleados y que estos elementos eran tenidos en cuenta en el momento de decisión de compra.

Herramientas de comunicación interna en la empresa

Dentro de la comunicación impresa podemos encontrar varios elementos:

- House Organ interno: Como el que acabamos de definir, pero enfocado únicamente al público interno.

- Notas informativas: Son informaciones que se difunden entre los distintos departamentos de la empresa.
- Circulares: En general son similares a las notas informativas, el carácter diferenciador de las circulares es que normalmente tienen son descendientes en la jerarquía de la empresa, es decir, normalmente parte de la dirección hacia los subordinados.
- Carta al personal: Esta tipología de comunicación tiene un carácter mucho más personal y es remitido directamente al trabajador en su puesto de trabajo o en su domicilio. Debe ser utilizado para grandes ocasiones o en casos importantes.

Por otra parte, encontramos también las reuniones como otro elemento de comunicación interna. Son de las más eficaces herramientas pero su organización y duración ha de ser adecuada para no errar de ineficientes.

Los **buzones de sugerencias** suponen otro medio de comunicación dentro de la empresa que por carácter anónimo supone un buen elemento de comunicación ascendente, es decir, desde los subordinados a la dirección. Sin embargo, es necesario que esté debidamente señalado y localizado en un lugar de mucho tránsito dentro de la empresa.

Los **tablones de anuncios** son unos de los instrumentos de comunicación más recurridos dentro de la empresa. Algunas de las ventajas es su bajo coste y el fácil acceso que tienen a él todos los niveles de la empresa. Por otra parte, la información que se recoge en él puede consultarse de nuevo, estando de esta manera siempre disponible para los interesados.

En último lugar encontramos el más complejo pero el que también más oportunidades puede ofrecer; **la intranet**. Este es el sistema informático conectado a internet que la empresa utiliza para sus comunicaciones internas. Sin embargo ofrece muchas más posibilidades como puede ser la oferta de formación a través de él, la coordinación de proyectos internos o incluso la comunicación con agentes externos a la empresa como los proveedores.

Exposiciones

Las exposiciones son otro instrumento que tiene la comunicación empresarial para crear, mantener o modificar su imagen percibida. Si acudimos a la Oficina Internacional de Exposiciones encontramos que una exposición es:

"Una manifestación que tiene por objeto inventariar los medios de que dispone la actividad humana para satisfacer las necesidades de la civilización, poniendo en relieve los progresos realizados...".

En otras palabras es la representación de los servicios y productos de una empresa mostrando las necesidades que estos pueden cubrir. A su vez puede mostrar los progresos realizados por esta. Como puede ser crecimiento en su facturación, ampliación de gama de servicios, incursión en mercados internacionales, etc. Dentro de las exposiciones podemos diferenciar las que son permanentes (suelen estar en la sede de la empresa), las temporales (se encuentran en un feria que se repite anualmente por ejemplo), o las itinerantes (suponen el mayor desafío logístico porque su ubicación geográfica va cambiando).

Publicidad Institucional

Es el instrumento de Relaciones Públicas que aunque es muy similar a la publicidad convencional no busca un beneficio comercial de forma directa. Es otra manera de actuar sobre los públicos fundamentando una imagen perseguida. Suele utilizarse para llegar a grandes públicos rápidamente a través de los medios de comunicación. Los aspectos que más la diferencian de la publicidad convencional son el contenido de los mensajes, los beneficios y el tono de la comunicación.

Conferencia de prensa

Consiste en la acción mediante la cual alguna persona con cierta responsabilidad de la empresa convoca a la prensa para aportar un mensaje determinado. En primer lugar expondrá la información a los periodistas presentes y luego se someterá a las preguntas de estos. Estas conferencias comportan un elaborado proceso de preparación que van desde la elección del directivo o portavoz que la llevará a cabo, los documentos soportes para la ocasión o toda la organización del evento por ejemplo. Asimismo habría que prestar especial atención a los periodistas que se invitan y realizar un posterior estudio de impacto en los medios para comprobar en qué grado se han alcanzado los objetivos estimados.

Tipos de comunicación

Acorde a Manuales Prácticos de la PYME, dentro de la comunicación y sus flujos podemos encontrar tres tipos diferentes que podremos dividir según su procedencia:

- Ambiental: la información procede del exterior, del entorno.

- Interna: es la generada por la propia entidad y que usa para ella misma.
- Corporativa: es aquella que la empresa procesa y proyecta al exterior.

La comunicación empresarial

"Es un ámbito que desarrolla su labor en las interacciones entre organizaciones y públicos para acomodar las estrategias, finalidades y objetivos entre ambos" Según Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Esta interacción y el uso de una adecuada estrategia de comunicación posibilitan una mejor segmentación frente a los públicos objetivos y grupos de interés. Permitiendo así una interacción permanente con el entorno y la posibilidad de actuar sobre ellos de forma continuada y especialmente en los casos de crisis.

Barreras de la comunicación empresarial

El portal de comunicación Bic Galicia nos trae define las barreras de comunicación empresarial como ruidos, agentes que entorpecen y dificultan la comunicación. Estos impedimentos a una comunicación plena y fluida pueden darse dentro de uno de estos 4 grupos:

- Psicológicas: barreras basadas en emociones (según el estado de ánimo del receptor influirá la interpretación que haga del mensaje), también son valores o percepciones.
- Físicas: son interrupciones en la comunicación, interferencias o un bloqueo total.
- Semánticas: son símbolos, palabras o creencias, es decir, imágenes que pueden tener un significado concreto en función de su edad, cultura, religión, etc.
- Otras barreras: aquí podríamos incluir los malos entendidos o malas interpretaciones por ejemplo.

La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal

Esta ley cobra especial importancia a la hora de estar manejando continuamente información en la que puede haber contenido de carácter personal. Esta ley establece el marco legal para la protección de los datos dentro de España.

Su objetivo es garantizar y proteger las libertades públicas y derechos fundamentales de las personas físicas y especialmente dentro del ámbito de su honor e intimidad personal. La LOPD se aplica tanto a organizaciones públicas como privadas e incluso a profesionales independientes.

Lobbying o lobbismo

Se trata de un tipo de comunicación persuasiva que busca influir y predisponer de una determinada manera al receptor del mensaje, es decir, ejercer una influencia. El objetivo es que el destinatario asuma también como suyos los argumentos de la organización favoreciendo de esta manera a la entidad promotora. Esta estrategia es proactiva y presenta las siguientes etapas según el Manual Práctico (de comunicación) de la PYME:

Identificación y seguimiento de los principales asuntos que puedan suponer una oportunidad o una amenaza. Aquí tiene especial importancia conocer la legislación sobre la que se opera.

- Descubrir quiénes son los principales actores en el sector.
- Comprender las posiciones de los adversarios y aliados.
- Desarrollar el plan de acción.
- Por último establecer las coaliciones.

Comunicación de crisis

Este tipo de comunicación busca prever y reducir los posibles daños que puedan surgir en las empresas. El fin último es defender la imagen de la empresa ante la opinión pública y ante los sectores afectados.

En muchas ocasiones las empresas no disponen un plan de comunicación de crisis determinado que suele estar recogido en un manual formal. Por esta razón cuando ocurre alguna catástrofe y la empresa no ha contado con ello puede llegar a suponer el fin de esta. Como cuando ocurrió el accidente con la aerolínea Spainair donde murieron cientos de personas y supuso el fin de la empresa.

Los planes de comunicación

El portal de comunicación gallego establece también que dentro del plan de comunicación de la empresa deben existir otros planes más concretos y detallados como pueden ser:

- El manual de comunicación corporativa
- El plan de comunicación externa
- Determinación de la estrategia creativa: se refiere al cómo y de qué manera se expone el mensaje a los públicos. Es el eje más creativo.
- Determinación de la estrategia de medios: decidir en qué medios y en cuáles no vamos a reproducir nuestros mensajes.

- Plan de comunicación interna.
- Manual de comunicación de crisis.
- Plan de Relaciones Públicas.
- Programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Por último, el Manuel Práctico de la PYME recoge unas últimas herramientas esquematizadas y utilizadas en diferentes ámbitos de la comunicación empresarial: herramientas de análisis de la efectividad, herramientas para la gestión de las RRPP y los medios y herramientas para la gestión de la RSC.

Herramientas de análisis de la efectividad

- Auditoría de comunicación: siendo sus puntos a abarcar la información de base, el análisis preliminar y el análisis comunicacional.
- El estudio del perfil corporativo basado en una identidad de valores con una relación respecto a unos determinados logos.
- Análisis de la imagen corporativa de la empresa: que como se ha explicado antes comporta lo que el público cree que es una determinada entidad.
- Estudio de notoriedad de la empresa: muestra cuán importante o reconocida es dentro de un determinado sector estudiado. Se basa en la comparación con otras empresas del mismo sector.
- Estudio del perfil de imagen corporativa: se trata de la imagen creada para cada uno de los públicos objetivo a los que la empresa se dedica.

Herramientas para la gestión de las relaciones públicas y los medios

- Convocatorias de prensa.
- Comunicados de prensa.
- Ferias y eventos culturales.
- Patrocinios deportivos.
- Clipping o recopilación de la inserción en medios.

Herramientas para la gestión de la RSC

Algunas de las herramientas más utilizadas son:

- Plan de igualdad de oportunidades.
- Plan de conciliación de la vida familiar y personal.
- Programas de gestión medioambiental.

- Acciones destinadas a personas desfavorecidas, en riesgo de exclusión social, etc...

6. Objetivos de la investigación

Para el alcance de unos resultados idóneos se precisa establecer una serie de objetivos para este trabajo de investigación. Una vez establecidos los objetivos es entonces cuando podremos establecer una metodología de trabajo que nos llevará a los resultados deseados. Finalmente, tras la observación de los resultados obtenidos podremos formular las conclusiones finales. Los objetivos del presente estudio son:

1. Estudio y revisión bibliográfica de las principales publicaciones en materia de Comunicación Empresarial

Para ello se han tomado en cuenta las publicaciones de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y de la Comunicación más apropiadas y cercanas al tema. Sin embargo, para alcanzar una mayor riqueza de contenido se ha acudido a las publicaciones de las principales instituciones profesionales internacionales como la IABC (International Association Business Communication) así como las investigaciones provenientes de organismos europeos como la Comisión Europea o el ECOPSI (European Communication Professional Skills and Innovation Programme). Se ha hecho especial seguimiento también de los últimos informes publicados en inglés para seguir de forma más cercana las últimas novedades y tendencias en el mercado.

2. Análisis de la estrategia comunicacional llevada a cabo por una empresa real como caso práctico

Tomando como empresa estudiada Disa, por su gran conveniencia y relevancia en el mercado empresarial canario y cada vez nacional como ya se ha descrito en la Justificación, se realiza un repaso de sus acciones cometidas para su posterior evaluación.

Mediante este análisis se establecen relaciones y comparativas entre las estrategias y las acciones que la teoría puede recoger y las que de forma práctica y real se han ejecutado. En primer lugar se toma como referencia el Marco Teórico seleccionado y recogido en la documentación para luego compararlo con lo extraído durante la investigación pormenorizada de las acciones emprendidas por la empresa.

De esta manera se podrán establecer relaciones comparativas y estudiar cómo y qué ha cambiado a la hora de aplicar la teoría con el marco de un supuesto práctico. Así se alcanza una mayor riqueza al contar con dos elementos de una misma acción estudiada.

3. Alcanzar un conocimiento y visión general de la estrategia comunicacional que ha llevado a cabo la empresa estudiada

A través de todo el proceso de investigación del presente proyecto se alcanzará una visión amplia de la estrategia que ha llevado a cabo DISA. Dentro de esta visión se recogen detalles como qué objetivo ha perseguido, qué medios han recogido sus acciones, qué acciones han emprendido para alcanzar sus logros y de qué manera lo ha hecho.

4. Conformar un estudio práctico acompañado de un marco teórico rico, completo y específico que sirva como complemento informativo y formativo para grupos o individuos interesados

Otro propósito es recabar un proyecto compuesto de elementos prácticos y teóricos que puedan servir para allá de un resultado de investigación. Se persigue dar lugar a un proyecto que ayude y aporte información, actualidad y formación para todos aquellos grupos interesados en el área de la comunicación empresarial. Estos individuos interesados podrían ser estudiantes de Periodismo o Relaciones Públicas, profesionales del sector o cualquier otra persona con interés en la materia.

7. Metodología del proyecto

Para el desarrollo del presente proyecto se ha establecido la siguiente metodología.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una exhaustiva búsqueda de materiales bibliográficos en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna. En el lugar se realizó una revisión de los títulos y una elección de los más adecuados para el tema del proyecto. Entre ellos se destacarían 'De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable' de Italo Pizzolante Negrón, 'La gestión de la comunicación' de Hans Johnson o 'Gestión de la Comunicación Empresarial' de Antonio S. La Casa.

Unida a la revisión bibliográfica en la citada biblioteca, se ha llevado a cabo una profunda búsqueda de resultados de estudios e investigaciones en varios buscadores web. A través de ellos se han detectado asociaciones empresariales que recogen publicaciones

acerca del tema que nos ocupa, así como una gran variedad de principales estudios financiados por la Comisión Europea, publicados por otras universidades o revistas de comunicación empresarial.

Con este primer epígrafe de la metodología se alcanzó el primer objetivo de este estudio dando lugar al extenso y detallado marco teórico. Este marco supondrá para el siguiente tramo de la investigación un soporte y una base sobre la que comparar y analizar las prácticas de comunicación empresarial llevadas a cabo por la empresa DISA.

7.1 Medios de comunicación elegidos para el estudio de la estrategia comunicacional de DISA

Como se ha explicado en el apartado Marco Teórico, los medios de comunicación son uno de los recursos de intercambio de información entre la empresa y su entorno. Ellos son el reflejo de la estrategia comunicacional que ella ha empleado, también recogen los críticas dedicadas a ella, las crisis en las que se haya podido encontrar entre otros.

Por esta razón se han elegido estos dos medios de comunicación:

Diario de Avisos

El Día

Se hay elegido estos dos medios de comunicación por su enfoque geográfico dentro de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, al ser esta donde radica una mayor actividad comunicacional de DISA. Otra razón de su elección es que son los que una mayor tirada diaria presentan; cerca de 10.000 del Diario de Avisos y casi 19.000 para El Día según la Oficina de la Justificación de la Difusión. Para elaborar la muestra de la investigación se han buscado todas las publicaciones que contuvieran la palabra DISA durante el año 2015 en las 3 publicaciones. Este trabajo se ha llevado a cabo gracias al excelente servicio de Prensa Canaria Digitalizada de la Universidad de La Laguna, al que tiene acceso la comunidad universitaria para labores de investigación. Una vez realizada la búsqueda se detectaron 304 referencias en el año analizado que contenían información relativa a la empresa. Todos estos resultados contenían información relativa a la empresa y mostraba su devenir, los acontecimientos que ella misma originaba o en los que se veía envuelta. Es gracias a estos resultados que se puede establecer una radiografía de la estrategia y las acciones comunicacionales que DISA ha emprendido en el año 2015.

Una vez se cuenta con toda la muestra de publicaciones se procede a su volcado siguiendo una ficha técnica (ver apartado ficha técnica más adelante). En estas fichas

técnicas se recogen rasgos y características de cada noticia u aparición de DISA que permiten su categorización, estudio de formato, objetivo perseguido, público al que iba dedicado o tipo de anuncio por ejemplo. Tras el análisis de las fichas técnicas se elaboran y muestran los resultados y las conclusiones alcanzadas mediante gráficas, descripciones y explicaciones de las acciones junto a entrevistas con profesionales. De esta manera se alcanza el tercer objetivo consistente en alcanzar un conocimiento y visión de la estrategia de la empresa.

Los resultados y conclusiones alcanzadas vienen a ser el reflejo práctico de lo recogido en el Marco Teórico. Así se conforma un conjunto práctico, resultante de la investigación cuantitativa y cualitativa, y una base teórica aportada por la rica bibliografía estudiada y consultada.

7.2 Periodo cronológico del análisis

Como periodo relevante para el análisis y el volcado de datos se ha tomado como referencia el año 2015. Se ha escogido este año por el periodo más cercano y por contar con un número suficiente de apariciones (304 en todas las publicaciones) y actividades comunicacionales (unas 43) según el Servicio de Prensa Canaria Digitalizada de la ULL y las publicaciones recogidas en ellas. Este número de elementos de investigación y análisis son suficientes para establecer la estrategia y los fundamentos que han regido las acciones emprendidas por DISA.

Entrevista Patricia Del Ponti Macchione, profesora de Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Laguna

Por su gran experiencia en el mundo de la comunicación durante 10 años al frente del Loro Parque y Siam Park y su especialización en Relaciones Públicas se ha realizado una entrevista a la profesora Del Ponti. Ella expone las nuevas tendencias en el sector de la comunicación, los desafíos a los que se enfrenta y cuál ha sido su evolución hasta nuestros días. Así como algunas recomendaciones para los futuros profesionales del sector.

Entrevista a Responsable de Comunicación de la empresa DISA

Para una profundización en la investigación acerca de las estrategias acometidas por la empresa y su objetivo perseguido se plantea la posibilidad de realizar una entrevista a un responsable de comunicación de la firma distribuidora. En esa fase del proyecto se podría alcanzar así un complemento a los resultados de la investigación descritos ya en el presente estudio.

7.3 Aspectos analizados de cada acción comunicacional o aparición

A cada aparición en prensa utilizando el Servicio de Prensa Canaria Digitalizada de la ULL se le ha realizado un detenido análisis. Tras su identificación se obtiene una descripción de la acción emprendida por la empresa. Posteriormente se recoge el número de apariciones en prensa que corresponden a esa determinada acción y en qué medios se han producido. Junto a ello se especifica de qué tipo de acción se ha tratado (patrocinio, mecenazgo, colaboración...) y cuál ha sido su público objetivo, es decir, cuál ha sido el beneficiario de la acción. Asimismo se identifica la localización en la que se ha producido la estrategia comunicacional: si ha tenido un alcance autonómico, insular y en el caso de insular en qué localidades de la isla. Como ampliación de la información se ha analizado también qué entidades colaboradoras han participado junto a DISA en el desarrollo de cada acción. Se ha estudiado la tipología de cada entidad: si ha sido pública, privada o si no se especifica.

Finalmente se recoge la relación de las acciones comunicacionales emprendidas por DISA durante el año 2015 junto a su descripción y explicación respectiva.

8. Resultados y análisis

Finalmente, a los resultados se ha llegado a través de varias vías. Por una parte se ha entrevistado a una profesional de la comunicación empresarial de reconocido prestigio como aporte cualitativo a la investigación. Asimismo se han realizado análisis cuantitativos de algo más de 400 apariciones en los diarios El Día y Diario de Avisos durante prácticamente todo el año 2015. A través de estas apariciones, reflejo de las acciones emprendidas por DISA, se han podido determinar varias cuestiones. Por una parte se logra trazar la estrategia comunicacional que ha llevado a cabo la empresa, con qué objetivo y qué acciones ha llevado a cabo. También qué imagen ha querido proyectar en los públicos a los que se dirige. Esta parte de 'Análisis y Resultados' de la investigación es la segunda pata del presente proyecto, siendo el reflejo práctico de lo recogido en el Marco Teórico y dando la posibilidad de una comparación con él y un ejemplo de las acciones comunicacionales que una empresa puede realizar.

Como se describe en la metodología, en primer lugar se describen las principales actividades que ha llevado a cabo DISA con sus análisis cualitativos y cuantitativos correspondientes. A continuación se presentan los rasgos que han marcado la estrategia comunicacional de la empresa durante el año 2015. Finalmente se recoge la

entrevista a Patricia Del Ponti, directora de comunicación de Promotur Canarias y profesora de Relaciones Públicas en la Universidad de La Laguna.

Estrategia comunicativa de DISA

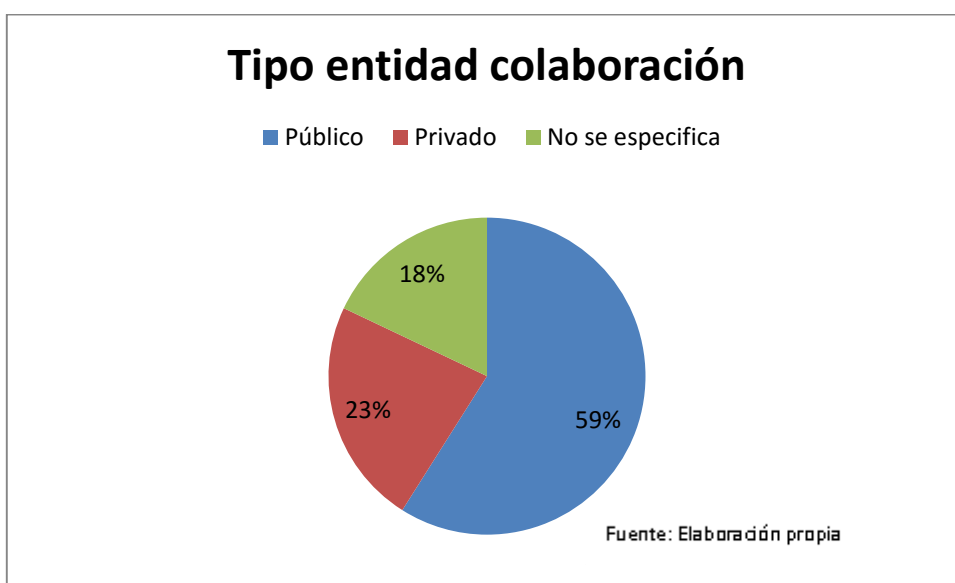
A modo introductorio se puede afirmar que durante el ejercicio 2015 DISA se ha posicionado como una empresa que ha apostado muy fuertemente por el deporte, la naturaleza, el apoyo a las iniciativas empresariales y por un compromiso social. Lo que podría catalogarse como una estrategia adecuada que contrarresta la imagen que una distribuidora de productos energéticos. Llama también la atención como de todas las publicaciones que recogen la acción de la empresa solo una parte muy marginal son negativas para ella, siendo el resto positivas en cuanto a posicionamiento de imagen y marca. Asimismo, no se advierten publicaciones preventivas de estas crisis/accidentes como tampoco tras ellas.

En numerosas de sus actividades ha contado con la colaboración de organismos oficiales, siendo los demás en su mayoría organizaciones sin ánimo de lucro y en último lugar otras entidades privadas. En general el número de apariciones respectivas se concentran en el Campeonato Autonómico de Rally, la Liga de Lucha Canaria y Los Juegos de Tenerife. El resto de acciones no cuentan con tanto impacto y se encuentran más atomizadas aunque también es cierto que su tamaño y duración en el tiempo no es el mismo. Asimismo llama la atención que en la mayoría de sus acciones el patrocinio lo ejerce de forma preponderante, compartiendo este en pocas ocasiones. Por último cabría señalar también que en general suele orientarse a un público joven, masculino y con afición por el deporte.

8.1 Análisis cuantitativo de la estrategia comunicacional de DISA en el 2015

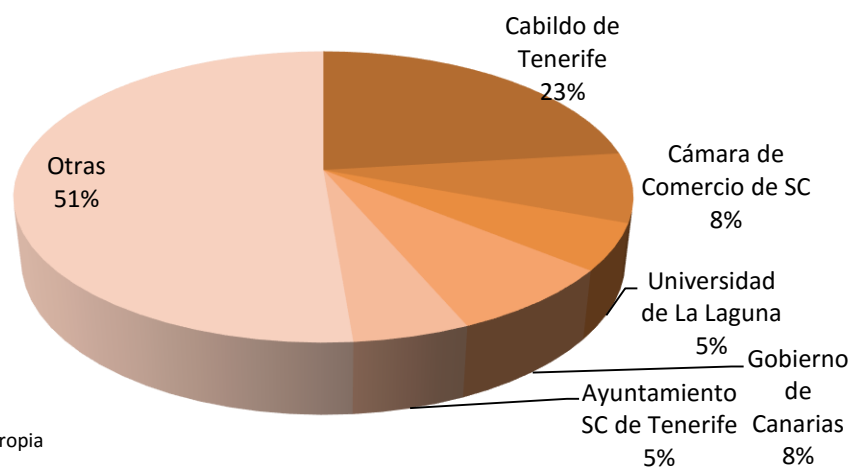
A continuación se recogen los resultados cuantitativos de la investigación recogidos en distintos apartados: entidades colaboradoras, públicos objetivo, acciones comunicacionales emprendidas, posicionamiento de imagen y marca, espacio geográfico, distribución, tipos e impacto de las publicaciones con su correspondiente postura hacia la empresa.

Entidades colaboradoras



De un total de 39 acciones comunicaciones se contaron en 23 de ellas con una entidad pública (ver siguiente gráfico), mientras que privadas fueron 9 y en 7 de las restantes acciones no se especificó colaboración alguna con una entidad. Dentro de las entidades privadas destacaron la Cruz Roja en numerosas acciones de marcado compromiso social. Otras entidades privadas fueron por ejemplo Radio Eccca a la hora de ofrecer formación para colectivos sin ella. Asimismo se identificó que DISA comparte una intensa actividad comunicativa en muchas acciones junto a Cajasiete y Fundación LaCaixa. Al ser las entidades públicas las mayoritarias se investigó con más profundidad sus perfiles.

Principales entidades públicas



Fuente: Elaboración propia

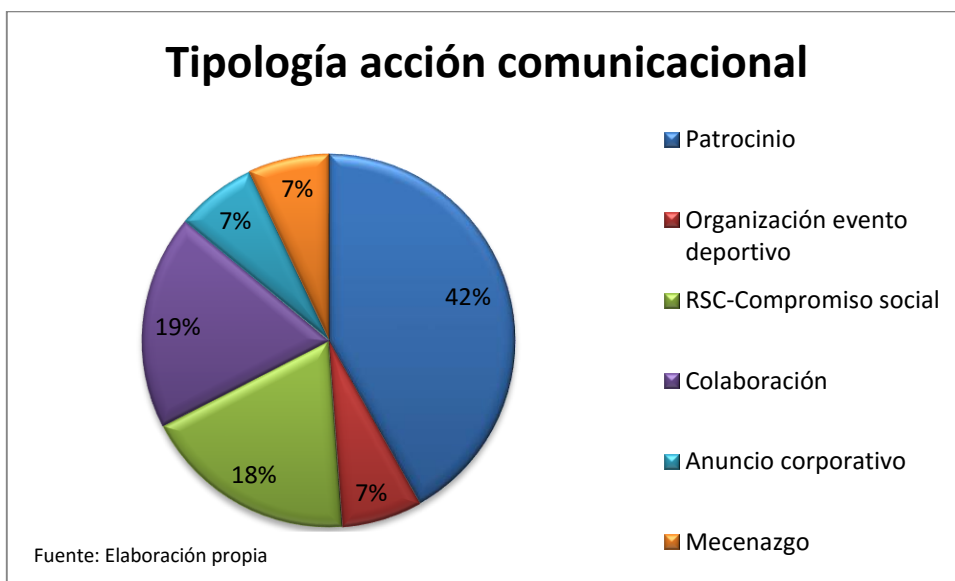
Dentro de las entidades públicas se ha identificado al Cabildo de Tenerife como el socio clave para las acciones de DISA. Buena parte de esta intensa relación se debe al patrocinio de los Juegos de Tenerife, una serie de campeonatos deportivos de gran impacto y recorrido. En segundo y tercero lugar encontramos el Gobierno de Canarias y la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. Con el Gobierno de Canarias se compartió patrocinio de la Liga de Lucha Canaria, otro de los grandes eventos identificados en la investigación. Por otra parte, junto a la Cámara de Comercio se llevaron a cabo numerosas iniciativas sobre todo de emprendeduría empresarial y apoyo a las startups. Finalmente, un 51% de las acciones comunicacionales contaron con otras entidades públicas como El Comité Olímpico Español o el Instituto Tecnológico y de Energías Renovables. Con todas ellas se mantuvieron puntuales acciones que solo tuvieron lugar una vez.

Públicos objetivo



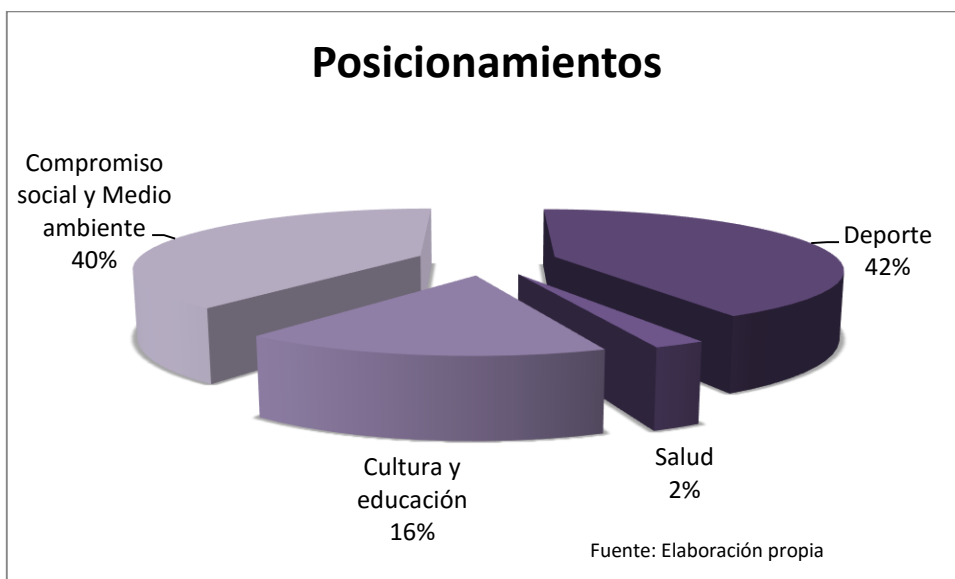
Según describe la gráfica, la mayor parte de la comunicación de DISA tuvo un claro perfil deportivo. De todas las acciones identificadas, 18 fueron respecto a patrocinios o colaboraciones de eventos deportivos. Ahí consiguen orientarse a un público joven, deportista o aficionado. En segundo lugar, con un 21% encontramos los sectores desfavorecidos. Entre ellos podríamos destacar personas sin formación académica, sin experiencia laboral o alumnos sin recursos para el estudio. En tercer lugar y de forma empatada se encuentra el público general, donde la acción no se distinguía a ningún perfil en concreto, y los estudiantes. En el perfil de estudiantes se hace diferencia entre el perfil de falta de recursos (se recoge en sectores desfavorecidos) y los restantes. En los restantes encontramos premios de excelencia académica y diferentes becas. Finalmente encontramos las acciones dirigidas hacia proyectos empresariales innovadores y startups.

Acciones comunicacionales emprendidas



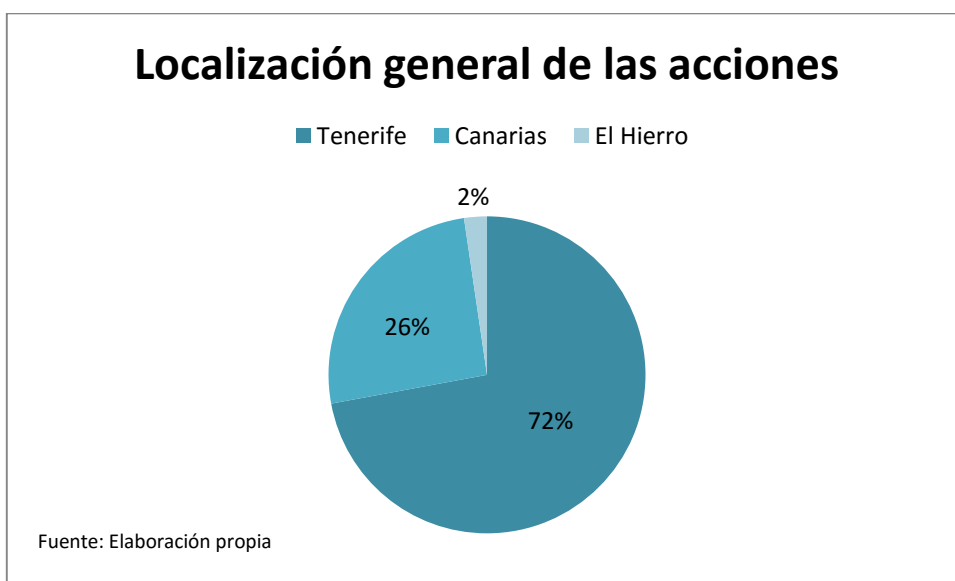
En cuanto a la tipología de las acciones comunicacionales empresariales encontramos el patrocinio como forma predominante con un 42% y 18 acciones del total. En segundo lugar encontramos la colaboración, muy frecuente en eventos deportivos y es actividades donde DISA no tuvo un protagonismo como fue por ejemplo el Concierto de Navidad en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife. Muy cerca de la colaboración, con un 18% se identifican las actividades RSC y de compromiso social. En último lugar y de forma equilibrada encontramos los anuncios corporativos, el mecenazgo y la organización de eventos deportivos. Los anuncios corporativos se refirieron principalmente a nombramientos de directivos que ocuparon cargos en la Universidades de La Laguna, adquisiciones de plantas de energía solar o la presentación de nuevos productos de la empresa.

Posicionamiento de imagen y marca

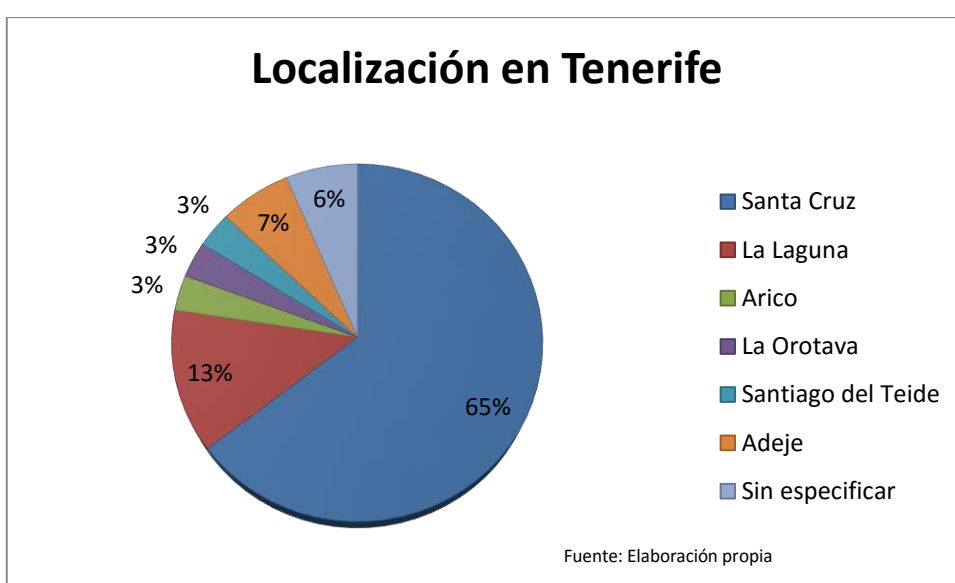


Dentro del estudio de qué imagen ha querido mostrar y en qué perfil ha querido posicionarse DISA se identifica un fuerte carácter de compromiso social y con el medio ambiente y una alta identificación con el deporte. Ambos con un 40% y un 42% respectivamente y 17 y 18 acciones comunicacionales del total de 43. Con un perfil tan apoyado en el deporte la empresa consigue unos atributos de joven, enérgica y de vida sana. Asimismo, con su relación con el compromiso social y el medio ambiente la empresa se refleja como una entidad que no es ajena a su entorno. Por una parte es consciente de que su impacto puede ser dañino en él y por lo tanto emprende acciones de conservación del medio, de concienciación y de prevención. Dentro del mismo segmento la empresa no se muestra indiferente con otras necesidades del entorno como las personas con menos recursos o el apoyo a emprendedores. Con un 16% la empresa aparece relacionada con eventos o acciones de apoyo y promoción de la cultura y la educación. Algunos eventos fueron festivales de música o premios a mejores expedientes académicos. En último lugar encontramos los referentes a la salud propiamente dicha, que se basaron en la publicación de subvenciones para distintos proyectos de investigación médica.

Espacio geográfico

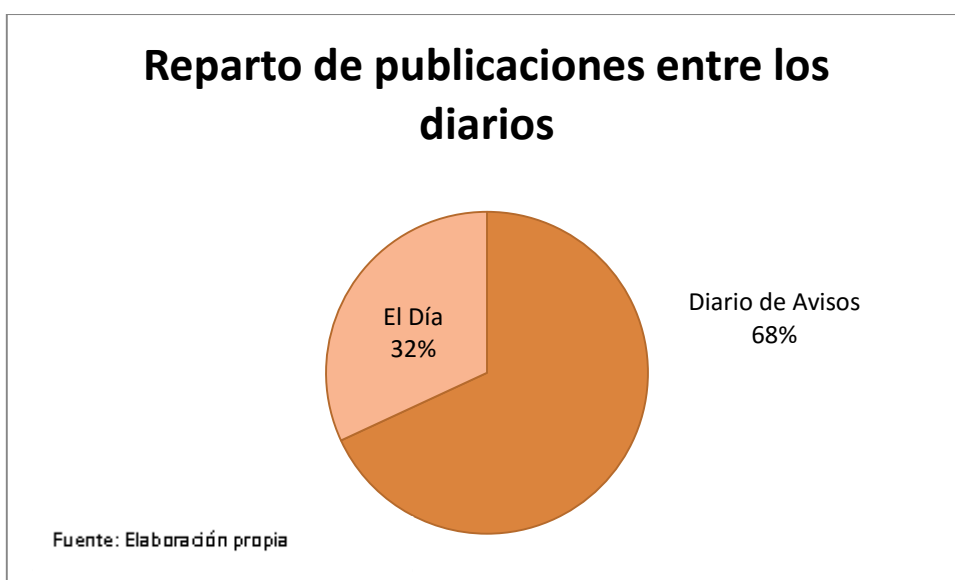


La inmensa mayoría de las acciones identificadas en el estudio tuvieron su impacto específicamente en Tenerife, 31 de 43 y por lo tanto un 72% del total. Algunos ejemplos son los Juegos del Cabildo o los proyectos colaborados con la Universidad de La Laguna. En segundo lugar un 23% de acciones comunicación se enfocaron a toda la comunidad. Siendo en este caso especialmente renombrado el patrocinio del Canarias Rally, que recorrió todas las islas canarias. En último lugar, se identificó una única acción en la isla de El Hierro que consistió en actividades de concienciación y cuidado del medio ambiente.

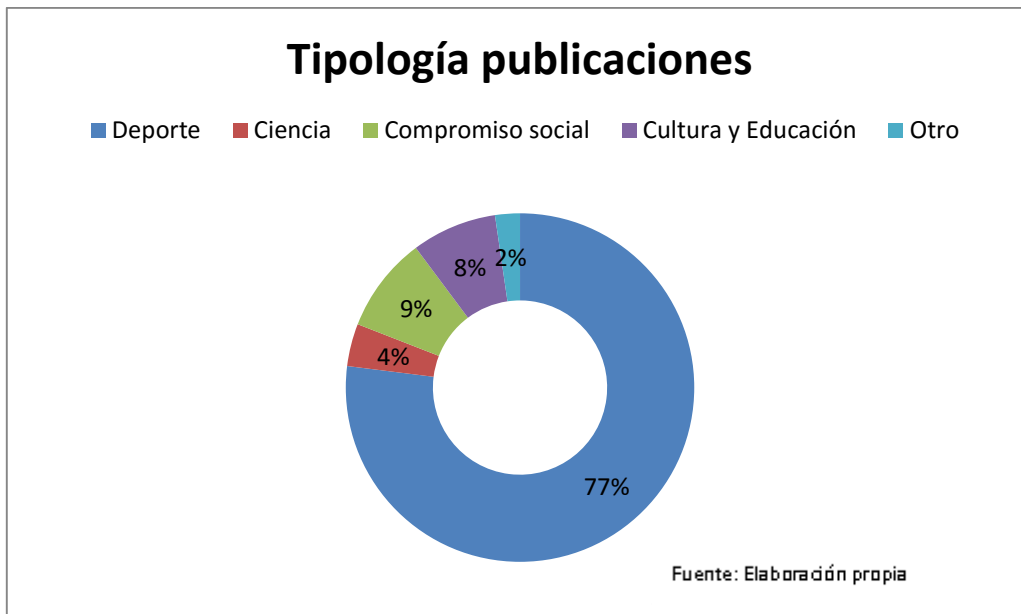


Como la mayor parte de acciones se vieron concentradas en la isla de Tenerife se procedió a un examen más exhaustivo de su localización. Así se identificó que un 65% (20 del total de 31) de ellas tuvieron como lugar de enfoque o celebración la capital de la provincia, Santa Cruz de Tenerife. La ciudad fue sede de muchos eventos deportivos, entrega de premios, exposiciones o festivales. Seguida de Santa Cruz encontramos La Laguna con 4 acciones, la mayoría relacionadas con eventos que DISA emprendió junto a la Universidad de La Laguna. El tercer lugar con más acciones fue Adeje con un 7%, que contó por ejemplo con la celebración de un campeonato de golf. Por otra parte, en un 6% de las acciones localizadas en Tenerife no se identificó una localidad más concreta. Finalmente encontramos actividades puntuales en los municipios de Arico, la Orotava y Santiago del Teide.

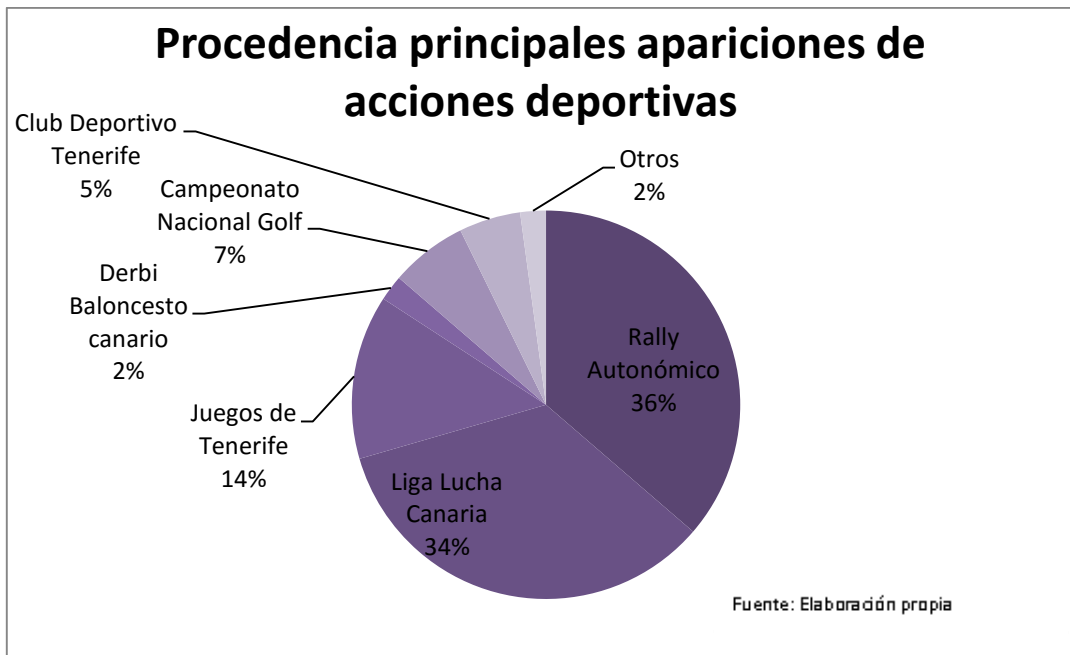
Distribución, tipos e impacto de las publicaciones



Dentro del estudio de ambos diarios se encontró la siguiente distribución. De las 304 publicaciones 207 de ellas pertenecieron a Diario de Avisos, mientras que 97 fueron a parar a El Día. Este aspecto llama la atención porque El Día mantiene una tirada mucho mayor en la isla de Tenerife.

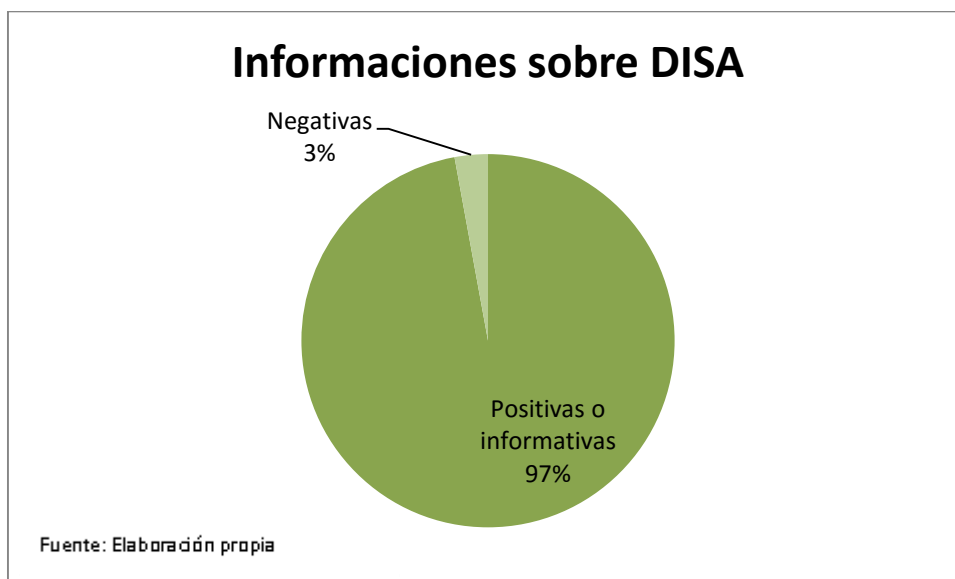


En la investigación se ha identificado que el 77% de las apariciones fueron relacionadas con patrocinios y colaboraciones en eventos deportivos. Fueron 234 de un total de 304. Por esta razón fueron estudiadas más detenidamente en el siguiente gráfico. En segundo lugar, y de forma muy alejada, con un 9% encontramos 27 publicaciones referidas al compromiso social desarrollado por DISA durante el año 2015. Aquí se identifica una correspondencia clara con su posicionamiento, donde el compromiso social volvía a ocupar una segunda posición. En tercer lugar con un 8% se identifican apariciones en prensa con una temática de divulgación de la ciencia o apoyo a proyectos de investigación haciendo un montante de 24. En penúltimo lugar encontramos publicaciones referidas promoción de la cultura y la educación con un total de 24. De forma muy reducida se identifican 7 publicaciones dentro de un apartado de otros.



Dentro de las numerosas apariciones deportivas en la prensa descubrimos en primer lugar el Rally Autonómico, uno de los eventos deportivos de mayor impacto en Canarias. Ellas sumaron 85 de las 234 publicaciones totales referidas al deporte. De cerca y en segundo lugar encontramos la Liga de Lucha Canaria con 80 publicaciones en total. En esta acción DISA compartió patrocinio con el Gobierno de Canarias y le reportó un 34% de las publicaciones deportivas en el año 2015. Tras este evento encontramos los Juegos de Tenerife, con 32 publicaciones y un 14% del total. Con cierta diferencia son seguidos por el Campeonato Nacional de Golf celebrado en Adeje, que le reportó un total de 15 apariciones. Finalmente y en las últimas posiciones encontramos las noticias referentes al reciente patrocinio comenzado del Club Deportivo Tenerife y el derbi de baloncesto celebrado el año 2015 en Santa Cruz de Tenerife.

Informaciones positivas o negativas



Como muestra el gráfico, DISA gozó durante el año 2015 de un 97% de publicaciones positivas hacia ella. Mientras que solo un 3% de ellas se tradujeron en quejas o accidentes con la compañía. De las 304 apariciones totales en la prensa estudiada solo 9 de ellas fueron negativas. Las apariciones identificadas en este segmento fueron por una parte la petición del Cabildo de El Hierro para que DISA rebajara su contaminación lumínica durante unos meses que tendría lugar una campaña de recuperación de la fauna local. De más importancia fueron las quejas restantes referentes a una filtración de combustible en los Majuelos que llegó a afectar a 6 familiar de la zona.

8.2 Relación de acciones comunicacionales emprendidas por DISA

De forma resumida se recogen las principales acciones llevadas a cabo por la empresa o por su fundación, Fundación DISA durante el año 2015.

VIII Gran Premio Fundación DISA: Esta actividad consistió en un campeonato de vela en la que se recogieron en 4 publicaciones en los medios los resultados de dicho evento. Las 4 publicaciones no suponen una gran presencia si lo comparamos con otras actividades emprendidas por la entidad. Esta se encargó de la organización del evento deportivo en Santa Cruz de Tenerife y contó con la colaboración del Cabildo de Tenerife y la Federación Insular de Vela, que contó con sus respectivos representantes. Patrocinios como este aportan a la empresa una imagen joven, deportiva y de naturaleza.

San Silvestre de La Laguna: Carrera atlética que se celebra en el municipio a finales de año y que cada año cobra más notoriedad. Nuevamente identificamos un patrocinio del evento que también identifican a la empresa con el deporte y una vida saludable. Así vuelve a enfocar sus acciones hacia un público joven. El evento contó con la colaboración del Ayuntamiento de La Laguna y el de la Asociación Deportiva Cultural Agüere y la empresa logró con su patrocinio un posicionamiento de su marca, relacionado con un público joven y deportista.

XI Mejor Piloto Canarias: DISA patrocina el evento que consistió en la entrega de premios que realiza la prensa deportiva canaria al mejor piloto durante la temporada. Por primera vez encontramos un evento que comprende un alcance autonómico con asociaciones deportivas y premiados de todo el archipiélago. La empresa elige así nuevamente posicionarse con una imagen cercana al deporte.

Concierto de Navidad: Nuevamente a través de un patrocinio la empresa elige el tradicional concierto de navidad ofrecido el día 25 de diciembre en la dársena pesquera del puerto de Santa Cruz de Tenerife. Para el evento la entidad realiza un doble aporte, por una parte supone un apoyo a un evento cultural y por otra se comprometió a aportar 1€ por cada asistente hasta llegar a los 20.000€ que fueron destinados a causas benéficas. El evento contó con la colaboración y la participación de TVE, de numerosas ONGs y del Cabildo de Tenerife.

Apertura estación de servicio: Se identifica por primera vez una comunicación publicitaria en forma de pequeña noticia en la que se anuncia la apertura de una nueva estación de servicio en Gran Canaria. Anuncio que se realizó en un periódico de Tenerife.

Reportaje RSC: Se publica en el Diario de Avisos un reportaje con título RSC (Responsabilidad Social Corporativa). En él se recogen de forma resumida varias acciones que DISA ha llevado a cabo. Por ejemplo el apoyo a 6 proyectos científicos o ayudas a 4.500 alumnos del archipiélago anunciando las colaboraciones que existen con las dos universidades canarias y Cruz Roja. Aunque se trata de una única publicación se le da una página completa y a color.

XXIX Juegos del Cabildo: Aquí encontramos uno de los principales patrocinios de DISA. Consistió en una serie de campeonatos de prácticamente todas las modalidades deportivas (balonmano, judo, badminton, patinaje artístico,...) que contó con miles de participantes en Tenerife. Se trata de uno de los patrocinios con más repercusión en la

prensa y contó con el trabajo conjunto del Cabildo de Tenerife. La empresa consigue relacionarse así con una imagen joven, deportista y de vida sana.

III Torneo de Navidad Puertos de Tenerife: DISA patrocina el evento de baloncesto donde participaron unos 400 niños de primaria aunque solo fue reflejado por una aparición en El Día.

Programa de Aceleración de Startups Olympos: Encontramos el primer evento a través de patrocinio y colaboración orientado al apoyo al emprendimiento empresarial. DISA aportó 3.000€ como apoyo para el ganador de las jornadas en las que ya previamente se habían buscado emprendedores. Contó con la colaboración de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife y un impacto de unas 5 publicaciones en ambos medios estudiados.

Nombramiento de un nuevo cargo: Se trata de un anuncio corporativo en el que se informa de que Raimundo Baroja, vicepresidente de la compañía, ocupará el lugar del Presidente del Consejo Social de la Universidad de La Laguna. Solo el Diario de Avisos recoge el nombramiento y le da un pequeño espacio en la página.

DISALab: DISALab consiste en el proyecto de divulgación y concienciación científica y medioambiental de DISA. Se trata de una guagua/laboratorio que recorre las islas formando a escolares sobre aspectos científicos. Por ejemplo, ha ido dando a conocer las peculiaridades de los ecosistemas canarios mediante los talleres "Canarias: laboratorio de la diversidad" de los que se beneficiaron más de 1.200 escolares. La guagua-laboratorio es recogida en varias publicaciones como fue la que recogió la Feria de la Ciencia de la Orotava, donde la mencionada guagua también participó.

Escuela Piloto DISA 2016: DISA patrocina el Campeonato Autonómico de Rally y para escoger el piloto y el mecánico lleva a cabo un curioso proceso. Los selecciona entre los abonados a Tu Club DISA tras diversas pruebas. Todo el proceso es recogido en numerosas publicaciones desde el anuncio de los seleccionados, la evolución del proceso y entrevistas a los ganadores. Es una de los patrocinios que relacionan a DISA con un perfil masculino, joven y con un enfoque a un deporte, en este caso al automovilístico.

Adquisición Plantas Solares: Ambos diarios ponen en conocimiento del público que DIA ha adquirido la planta solar del Bailadero dentro del municipio de Arico y que así se convierte en el mayor generador de energía solar de Canarias. Es un anuncio de tipo corporativo con el que la empresa se acerca a una imagen de responsabilidad y

conciencia con el medioambiente y las energías renovables que contrasta con la que se le podría relacionar a una empresa de distribución de productos energéticos.

Premios Fundación DISA de Investigación Médica 2015: DISA contó con una dotación de 100.000€ para proyectos de investigación dentro de la salud. Se trató de un mecenazgo que busca reforzar el tejido científico y que aporta a la empresa un buen posicionamiento dentro del ámbito de la salud y del compromiso social.

Campeonato DISA Autonómico de Asfalto, Canarias Rally: Se trata de uno de los dos eventos principales patrocinados por DISA. En él participa DISA no solo como patrocinado sino también un coche propio y un total de casi 90 apariciones en los medios hacen de el evento uno de los que más impacto tienen.

Contra la Violencia de Género: Con motivo del día contra la violencia de género DISA colabora con el Gobierno de Canarias en la emisión del mensaje institucional en sus centros de trabajo.

Accidente por una filtración de combustible: Aquí identificamos la primera noticia negativa para DISA. Principalmente El Día recoge las quejas de unos vecinos sobre la seguridad de una estación de servicio. Posteriormente sucede un accidente que afectó a 6 familias, que continuó con quejas hasta la Consejería de Industria y la intermediación del mismísimo alcalde lagunero.

Derbi Canario: En el año 2015 tuvo lugar el derbi canario de baloncesto en la Liga Endesa y DISA se volcó en el encuentro con numerosos patrocinios y ruedas de prensa. En dichas apariciones se aprovechó para lanzar la DISA Mastercard.

II Edición de Programa de Becas: DISA y Radio ECCA suscriben un acuerdo para ofrecer formación a adultos sin recursos. Esta supone una de las acciones de marcado carácter social que desarrolla DISA. Otro ejemplo es el Plan 7+7 en Santa Cruz de Tenerife, donde se ofrecieron más de 600h de formación en distintos ámbitos como taller de confección o informática.

Firma Convenio COE: DISA firma un convenio con el Comité Olímpico Español para promocionar los valores olímpicos entre los alumnos de Canarias. Así se posiciona la empresa con una imagen deportiva, hacia un público joven y con unos determinados valores.

Sospechas pactos de precios: Gustavo Matos sospecha que DISA, Repsol y Cepsa han pactado unos precios comunes en Canarias. Se trata de una de las pocas noticias negativas hacia DISA que se han identificado, y tampoco se encuentran respuestas por

parte de la compañía en ninguno de los dos medios estudiados. Otro de los toques de atención a la empresa fue la reclamación que hizo el Cabildo del Hierro para la campaña de Atención a la Pardela Cenicienta. En ella se solicitó a DISA reducir su contaminación lumínica durante unos meses para favorecer la conservación y el rescate del animal.

Línea de Ayudas a Proyectos e Iniciativas Sociales Fundación DISA: Es una de las acciones comunicacionales de más peso social. Se otorgaron 100.000€ a diferentes proyectos sociales.

Premios Fundación DISA a la Excelencia Académica: Con numerosas publicaciones en los medios, DISA llama a los mejores estudiantes a inscribirse en los premios y luego son otorgados los mejores con 750€ cada uno.

Liga DISA Gobierno de Canarias: El patrocinio lo comparte con el Gobierno de Canarias. Con casi 80 publicaciones se trata de uno de los eventos deportivos con más impacto. DISA patrocinó la temporada de lucha canaria posicionándose de esta manera con una imagen de marca de público joven, masculino y aficionado al deporte.

DISA y Club Deportivo Tenerife: DISA comienza este año a ser patrocinador del club de fútbol chicharrero y lo hace no solo a través del patrocinio. También pone sus estaciones de repostaje al servicio del club como centros distribuidores de pases y proporciona ahorros para los abonados.

DISA Campeonato de España de Profesionales Femeninos: Se trata del campeonato nacional de golfo que se celebró en el sur de Tenerife, contó con la participación del Cabildo de Tenerife y contó con varias actividades benéficas.

8. 3 Entrevista a la Profesora Patricia del Ponti

La profesora Patricia del Ponti es licenciada en Comunicación Social en la Universidad de La Rioja en Argentina. Profesionalmente ha ocupado puestos de cabecera como la dirección de la comunicación de entidades como el Loro Parque o el Siam Park. Actualmente es profesora en la Universidad de La Laguna de Relaciones Públicas y dirige la comunicación de Promotur Canarias.

La profesional hace hincapié en la evolución que ha experimentado la comunicación en el ámbito empresarial. Desde unos inicios a finales del siglo XIX en los que la empresa era una mera generadora de información unidireccional hacia la sociedad. No tenía ningún interés en estudiar a la audiencia o en conocer sus intereses e inquietudes. Es

más, incluso esta información no tenía por qué "ser veraz o cierta". "No les era importante si lo que contaban era verdad o no". Simplemente se volcaba la información sobre la sociedad. Posteriormente, entre los años 1900-1920, comienzan los primeros estudios de la audiencia cercana a la empresa. Aunque estos comienzos suponen la base de nuestros modelos actuales bidireccionales, es decir, cuando existe un flujo de información entre la empresa y la sociedad, se producía una "bidireccional asimétrica, pero de forma asimétrica. Tenía mucho más peso desde la empresa o institución hacia el público". Por otra parte, es en esa época cuando comienza a cobrar relevancia la importancia de que lo que se debe contar debe ser la verdad. El creador de este modelo fue Edward Berneys y Del Ponti asegura que "él mismo evolucionó su propio modelo a partir de los años 60 en lo que conocemos hoy como el modelo bidireccional simétrico". Actualmente es ese el modelo que funciona y se lleva mucho más que la mera relación con los medios de comunicación. Se lleva hasta la relación con los grupos de interés que se relacionan con la empresa y hay que trasladarla de la mera emisión de notas o conferencias de prensa. De esta manera evoluciona el concepto simple de gabinete de prensa hacia un concepto multidisciplinar "más fuerte y más complejo que exige a los profesionales que la formación no sea solamente tratar con el periodista sino también tenemos que tener herramientas y competencias en relaciones públicas, manejo de lobby o redes sociales".

Respecto a la formación ofrecida en las universidades la profesora afirma que "las asignaturas [relacionadas con la comunicación empresarial] son pocas todavía para la importancia que tienen en la actualidad". Los estudios de comunicación dejaron de dedicarse exclusivamente al periodismo en sí y abarcan muchos más ámbitos de los que se prepara en las facultades. Del Ponti comenta que la adaptación de los estudios de comunicación a las nuevas realidades han comenzado "a partir de 2008, con el plan Bolonia" en que se introdujeron "3 asignaturas vinculadas" pero que "está en nuestra agenda de conversaciones de los profesores para el futuro ampliar la formación mediante las asignaturas de optativas e incluso mejorando las asignaturas troncales u obligatorias en esa línea".

Las nuevas necesidades del mercado descritas por la teoría coinciden con las expuestas por la profesional de la comunicación, "se trabaja justamente en cómo medir los intangibles, no solamente como portavoz de la entidad que queremos mandar el mensaje al público sin detectar cuál es el interés de la sociedad, hay que conocer cuál es y hacerlo coincidir con el interés de la empresa". "El objetivo principal no es tanto llevar la información de un sitio a otro sino hacerlo coincidir en un punto. Y eso exige psicología".

Respecto a la importancia de consultar al profesional de la comunicación Del Ponti va más allá de la afirmación del Monitor de Comunicación Europea afirmando que el 95% de las decisiones en las empresas se toman ya actualmente pensando en su trascendencia para la reputación y la imagen de la empresa, cuando el Monitor lo había fijado en un 80%. Asimismo, la profesora asegura que "el DirCom es transversal a toda la entidad y aunque su trabajo sea la comunicación, la parte interna es muy importante. Ella recalca la importancia de "regar la plantita y de cultivar esa cultura comunicativa primero dentro de la empresa, porque la empresa no puede parecer lo que no es.

La directora de comunicación pone especial énfasis en el aspecto de preparación previa a cuando surgen las crisis de comunicación. Asegura que "es en los momentos de crisis cuando uno valora la gestión de la comunicación". Estas suponen la prueba de fuego para la estrategia comunicativa que la empresa ha venido realizando.

Respecto al futuro del sector de la comunicación empresarial la profesional menciona la precarización laboral y el "saber encontrar el hueco donde aportar y diferenciarse del resto" como los mayores desafíos. Sobre todo hacer valer el papel del profesional de la comunicación "porque lamentablemente todo el mundo cree que sabe de comunicación". Los nuevos retos vienen dados por la necesidad de adaptarse al mundo digital, conocer su "lengua" y saber gestionar ese nuevo entorno.

Para la profesional la RSC "no se diferencia de la comunicación" sino que "tiene que estar incluida dentro de las estrategias y del trabajo del DirCom". "Hoy en día la RSC la entiendo yo no solo como responsabilidad de gestiones sociales, laborales... sino con un aspecto fundamental de transparencia [...] de la que es netamente responsable el DirCom". Aquí enfatiza de nuevo el carácter bidireccional de la comunicación entre empresa y entorno "así como la empresa investiga la audiencia o el público que tiene, así el público también pueda tener información sobre la empresa".

Para el futuro, Del Ponti recomienda aumentar la formación en "herramientas de marketing, organización de eventos e idiomas". Haciendo especial énfasis en esto último porque afirma que "una persona que habla idiomas es una persona que está abierta a recibir otras cosas. Es decir, condiciona de otra manera". Finalmente recomienda a los alumnos tener una visión más amplia del mundo de la comunicación, porque "es muy amplio".

9. Conclusiones del estudio

Los cambios sociales y empresariales hay hecho que las compañías deban mantener una continua adaptación al mercado para conseguir mantener el desarrollo de su actividad. Actualmente son los activos intangibles de las empresas los que más valor aportan a ellas y donde radican sus ventajas competitivas. Uno de los intangibles máspreciados hoy es la comunicación empresarial.

Vivimos en la era de la comunicación y eso también se aplica a las empresas. Nunca ha sido la comunicación empresarial tan importante como hoy para las empresas. Mientras algunos estudios afirman que un 80% de decisiones empresariales se hacen tomando en cuenta su aspecto comunicacional existen algunos profesionales que las sitúan en un 95%. Son numerosos los estudios e investigaciones que demuestran los enormes beneficios que conlleva una adecuada estrategia de comunicación para la empresa.

La comunicación es ya uno de los intangibles más valiosos para la empresa y su mala gestión puede suponer el fin de un sueño empresarial o el caso de una grave crisis comunicacionales como la de Spainair en España. Sin embargo, cuando la comunicación empresarial consigue aunar los intereses de la empresa con los de su entorno se produce un simbiótico diálogo bidireccional que supone también para la empresa una diferenciación respecto de su competencia. Esta relación se ha de realizar siempre de forma simbiótica consiguiendo aunar los intereses de todas las partes involucradas. Por ello es necesario conocer y aplicar las distintas estrategias comunicacionales de las que disponemos sabiendo a quién nos dirigimos, cómo lo hacemos y qué queremos esperar de ello.

La elección de qué estrategias de comunicación se van a acometer es una tarea ardua debido a su complejidad. Cada acción comunicacional tendrá un efecto determinando teniendo en cuenta cómo se ha hecho, a qué público se ha dirigido o cuáles pueden ser los efectos esperados. Es por esta razón que adquiere especial importancia cuáles son los públicos a los que queremos dirigirnos para establecer la mejor estrategia para ello.

Sin embargo, la elección de los públicos objetivo es solo el primer paso del trabajo. Una vez identificados se establece la estrategia a través de la cual conoceremos cómo la entidad o empresa es percibida por ellos. Una vez concluido este paso el siguiente será identificar con qué imagen beneficiosa para la entidad queremos ser relacionados. Este es un trabajo continuo y a largo plazo, pero que sin embargo muestra una eficacia y un beneficio probado no solo a la hora de enfrentar crisis comunicacionales sino también para la actividad diaria de la empresa o entidad.

En este caso DISA supone un buen ejemplo de ello. Una empresa de distribución de productos energéticos consigue posicionarse como 4º actor nacional en su sector mostrando una imagen empresarial adecuada. Por su gran inversión en comunicación empresarial se observa que la empresa ha logrado posicionarse con atributos referentes a una vida sana, al deporte y a la investigación junto a un fortísimo compromiso social. Un compromiso social basado en una responsabilidad con el medioambiente, las personas más desfavorecidas y las iniciativas empresariales locales. Algunos ejemplos de ellas es la divulgación de conocimiento científico o el fomento del cuidado del medio ambiente utilizando una guagua-laboratorio o por otra parte la amplísima presencia en muchos eventos deportivos y apoyo ofrecido a personas con dificultades económicas.

Todas estas acciones comunicacionales (patrocinios, mecenazgos, colaboraciones...) tienen un fuerte impacto en la sociedad que perdura en el tiempo y que aporta a DISA una buena imagen y una adecuada reputación ante los públicos objetivos. De esta manera la entidad consigue aunar los intereses de estos públicos con los de la propia empresa dando lugar a una situación donde ambas figuras se benefician. De esta manera, la distribuidora muestra una especial sensibilidad con su entorno apoyando determinados proyectos de carácter social o deportivo en su mayoría. En la presente investigación se pueden identificar tanto las principales acciones comunicacionales emprendidas como los resultados cualitativos y cuantitativos de estos; como pueden ser la imagen de empresa, públicos objetivos, estrategia desarrollada, impactos recogidos u objetivos perseguidos entre otros.

Son decenas las acciones comunicacionales llevadas a cabo por DISA en todo el archipiélago canario. Si bien es cierto también que la empresa parece haber sabido enfocar correctamente su ámbito de actuación en Tenerife, y más concretamente en la zona metropolitana. Pues esta concreta los mayores núcleos poblacionales donde surtir efecto. A este efecto, la investigación demuestra que una adecuada estrategia comunicacional puede hacer ganar a una empresa una imagen de referencia en el mercado y conseguir prepararla ante posibles crisis comunicacionales futuras.

10. Bibliografía del proyecto

Bibliografía: teorías principales, autores, textos y libros de referencia.

Argandoña, A., (1994), *La ética en la empresa*, Instituto de Estudios Económicos.

Arthur W Page Society, (2007), *The authentic Enterprise*.

Costa, J., (1977), *La Imagen de las Empresas*, Madrid, España, Ibérico-Europea Ediciones

Fernández Beltrá, F., (2011), *Comunicación Interna 2.0: La gestión de portales corporativos y redes sociales*, Madrid, España, Ciencias Sociales

Gómez Vieites, A., (2006), *Marketing relacional, directo y interactivo*, Madrid, España, RA-MA.

Gruning y Hunt: (1994) *Teoría de las Relaciones Públicas*

Johnsson, H., (1991), *La gestión de la comunicación*, Madrid, España, Ediciones de las Ciencias Sociales S.A.

Lee, I., (1906), *Declaration of Principles*.

Losada Díaz, J., (2004), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, España, Ariel Comunicación.

Martínez-Rodrigo y Raya-González, E. y P., (2014), *Comunicación e interactividad*, Madrid, España, ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

Pizzolante Negrón, I., (2009), *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*, Madrid, España, Ediciones de las Ciencias Sociales S.A.

S. Lacasa, A., (2004), *Gestión de la Comunicación Empresarial*, Barcelona, España, Gestión 2000.

Tarancón Garijo, S., (2006), *Identidad Corporativa del brief a la solución final*, Barcelona, España, Gustavo Gili.

Fuentes de documentación: publicaciones, informes, reportajes, dossiers.

Castillo Esparcia, A., (2008), *La Comunicación Empresarial en Internet*, Revista de la Comunicación y Nuevas Tecnologías, Volumen (Nº11). Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/348/225>

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (bicgalicia). *Manual Práctico (de comunicación) de la PYME*. Recuperado de: <http://www.bicgalicia.es>

Godlovitch y Monti y Schäfer y Stumpf, I. y A. y R. y U. (Asociación Europea de Telecomunicaciones Competitivas (ECTA) y el Grupo Internacional de Telecomunicaciones (INTUG)), (2012). *Business communications, economic growth and the competitive challenge*. Recuperado de: <http://www.ectaportal.com/en/upload/File/Reports/AS%20con%20resp%20110604.pdf>

Griffiths & Hinton, N. & D., (2012), *Where are we? Where should we be? What communication professionals are thinking*. Recuperado de: <https://www.iabc.com/wp-content/uploads/research/where-are-we-where-should-we-be.pdf>

Leeds Metropolitan University. (2013). *Communication Management Competencies for European Practitioners*. (2013). Recuperado de: http://www.ecopsi.org.uk/ecopsi/files/Ecopsi_CMC_Booklet.pdf

University of Amsterdam. (2013). *The Chief Communications Officer and the C-Suite*. Recuperado de: http://www.eacd-online.eu/sites/default/files/c-suite_brochure.pdf

Referencias/Fuentes Institucionales:

Dirección web corporativa: www.disagrupo.es

Ley Nº34/1988, Ley General de la Publicidad, Madrid, España, 11, noviembre, 1988.

Ley Nº29/2005, Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, Madrid, España, 29, diciembre, 2005.

Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD). 2013.

Ley Nº17/2001, Ley de Marcas, Madrid, España, 7, diciembre, 2001.

Agradecimientos

Me siento muy reconocido en primer lugar a mis padres y a mi hermana. Por su inquebrantable e inmenso apoyo durante el desarrollo de este proyecto y durante todos los años de trabajo que han llevado hasta este. Todo este arduo recorrido no hubiera sido posible sin ellos.

En segundo lugar, quisiera agradecer a mi tutor, el profesor Juan Pablo del Río Disdier, las orientaciones, tiempo y esfuerzo ofrecidos durante la realización de la investigación. También sus aportaciones y continua disponibilidad y predisposición durante todo el desarrollo del proyecto.

Asimismo, me gustaría reconocer la generosidad ofrecida por Patricia Del Ponti por permitirme disponer de su tiempo y por sus riquísimas aportaciones a este estudio. Ha sido un verdadero placer poder contar con sus conocimientos y disposición a la hora de aportar al presente proyecto. Me siento muy afortunado por la oportunidad.

Finalmente agradecer a todas las personas que de alguna forma u otra pusieron su granito de arena a este apasionante proyecto. Amigos que siempre me apoyaron y animaron durante todo el proceso.