

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social
Licenciatura en Relaciones Públicas
Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica/Tesina

“La comunicación como estrategia para reducir el impacto negativo de un rumor sobre la imagen de marca”.

Estrategias de Comunicación de La Serenísima, ante campaña difamatoria sobre el producto Actimel.

Realizado por: María Florencia Noelia Armeli.

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

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lautaro Bustos Suárez.

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza.

Asignatura: Presentación de Tesina.

Cátedra: 2 CLRP.

Cdad. Autónoma de Buenos Aires, mayo 14 de 2014.
florarmeli@hotmail.com

Abstract:

La presente Tesis Monográfica es el resultado de la fuerte inquietud, como futura profesional, por establecer si la comunicación utilizada como estrategia puede reducir el impacto negativo de un rumor, sobre la imagen de marca. Atento a ello se decidió efectivizar la investigación a través de un Estudio de Caso: “Las estrategias de Comunicación utilizadas para la marca “La Serenísima”, ante la campaña difamatoria sobre el producto “Actimel”.

De este modo la investigación comienza con la intención de realizar un pantallazo sobre aquellos aspectos teóricos que tienen incidencia por su contenido en el presente estudio de caso. Dicho marco teórico, en su Capítulo I, abarcará aspectos que van desde “La Identidad Corporativa”, su conformación, el proceso de la identificación y su paso a la formación de la imagen. Sigue profundizando respecto a “La imagen Corporativa”, información que se consideró oportuno abordarla desde Paúl Capriotti, destacando aspectos tales como su definición, niveles de imagen, características, funciones, el proceso de formación de la Imagen Corporativa como estructura mental cognitiva; la estructura de la Imagen Corporativa, sus efectos; los distintos orígenes de la información sobre la organización.

Ahora bien, una vez definido el concepto de Imagen Corporativa, se tiene en cuenta otro aspecto fundamental a la hora de referirnos a cualquier organización: “La Reputación Corporativa, como una percepción estable que poseen los públicos de interés sobre una persona u organización a lo largo del tiempo; factor Crisis y la Reputación, y la gestión de los intangibles empresariales.”.

El Capítulo II, hará referencia a la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, siempre que las mismas guardan estrecha relación con el estudio de caso de referencia. Constará de información acerca de los orígenes de Internet, las distintas herramientas de Información y comunicación imperantes ante el avance tecnológico, La Web 2.0 y sus diversas plataformas; la incidencia de Internet en la comunicación tradicional; el uso de Internet y la Ética; La Brecha digital; acceso a Internet en Argentina como parte del marco de referencia.

Un tercer Capítulo se dedicará exclusivamente al “Rumor”, definido por Lorenzo A. Blanco¹ como “un producto de información que proviene de una fuente por lo general

¹ L. Blanco, El planeamiento- – Ugerman Editor – 1997 – Cáp.8.

imprecisa y desconocida...” Justamente, es el Rumor el que a través de una cadena de mails, dio origen a la Campaña difamatoria sobre el producto “Actimel”, lo que conllevó a la utilización de estrategias comunicativas por parte de Mastellone Hnos. y Danone S.A. para la marca de productos lácteos “La serenísima”. Se definirá al Rumor; se hará referencia a sus orígenes investigativos; a la credibilidad del Rumor; a las fuentes del rumor; a la óptica funcionalista del rumor, y a sus clasificaciones, desde Michael Ritter.

El Capítulo IV hará hincapié a la exploración de los componentes de la Identidad Corporativa de la marca de productos lácteos “La Serenísima”. Se describirá su historia; aspectos del mercado lácteo en Argentina; sobre la actualidad de “La Serenísima”; sobre sus productos; su Misión y Valores Corporativos; geografía del mercado lácteo de la Serenísima en Argentina; logística; su gestión ambiental y acciones de Responsabilidad Social Empresaria y su política de Recursos humanos.

De este modo, y ya habiendo ahondado sobre todos los aspectos teóricos y de información descriptos, surge el V y último Capítulo, el caso que nos ocupa. “Las Estrategias de Comunicación de La Serenísima, ante campaña difamatoria sobre el producto Actimel”.

Es así como del presente estudio de caso, surge la necesidad de confirmar la siguiente hipótesis a saber: **“Las estrategias comunicativas elaboradas por Mastellone Hnos. y Danone S.A. para la marca de productos lácteos “La Serenísima”, redujeron el impacto negativo de la campaña difamatoria del producto “Actimel”, sobre la imagen de Marca”.**

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación se basó en un estudio exploratorio a través de una metodología mixta: cuali-cuantitativa.

Para la **Metodología de tipo cualitativo** se utilizó la “Técnica de Observación de documentos”:

- a) Análisis del mail difamatorio,
- b) Análisis de las estrategias comunicativas de la empresa “la Serenísima” elaboradas a través de su website y campañas publicitarias.
- c) Análisis de informes elaborados por la A.N.M.A.T., Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, respecto del caso Actimel.

- d) Análisis de informes elaborados por el CERELA, Centro de Referencia para Lactobacilos.

Respecto a la **Metodología de tipo cuantitativo**, se utilizó como instrumento de recolección de datos la elaboración de una encuesta de características cuali-cuantitativa.

- **Área de Investigación:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- **Fecha de Relevamiento:** semanas del 16 al 31 agosto de 2010.
- **Universo:** personas de sexo femenino y masculino de 25 a 59 años de edad.
- **Tamaño de la muestra:** la población total del citado universo es de 1.283.090 personas, dichos datos fueron tomados del último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2001, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INDEC. A tales efectos fue calculado el tamaño de la muestra, en base a un margen de error del 5%, arrojando un resultado de 400 casos.

$$n = z^2 (p q N) / e^2 (N-1) + (z^2 p q)$$

$$n = 2^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5 \cdot 1.283.090) / 0,05^2 (1.283.090 - 1) + (2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)$$

$$n = 4 \cdot 320772,5 / (0,0025 \cdot 1283089 + 1)$$

$$n = 1283090 / 3208,7225$$

$$n = 399,987 (400 \text{ casos})$$

- **Tipo de muestreo:** No probabilística, causal o incidental. Tal procedimiento permitió la obtención de la muestra sobre aquellos individuos a los que se posee fácil acceso. A tales efectos fueron seleccionados lugares con gran cantidad de individuos que responden a los parámetros exigidos para la presente investigación, a saber:

- **Los objetivos de la presente investigación se encausan con la finalidad de establecer:**
 - a) El impacto de la campaña negativa sobre el público externo. Grado de conocimiento del rumor y de que manera éste fue conocido por los mismos.
 - b) El grado de conocimiento de los mensajes transmitidos por la empresa láctea “La Serenísima”, a través de las publicidades televisivas y website.
 - c) La imagen actual de la marca de productos lácteos “La Serenísima” y la de su producto “Actimel”.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

ABSTRACT.	02
CAPITULO I	10
I.I. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.	10
I.I.I. SIGNOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.	10
I.I.II. IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN.	11
I.I.III. DE LA IDENTIDAD A LA IMAGEN.	13
I.II. LA IMAGEN CORPORATIVA.	14
I.II.I. CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA.	14
I.II.II. NIVELES DE IMAGEN.	14
I.II.III. LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRUCTURA MENTAL COGNITIVA.	17
I.II.IV. LA ESTRUCTURA INTERNA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	18
I.II.V. NIVELES DE DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRUCTURA MENTAL COGNITIVA.	20
I.II.VI. ATRIBUTOS CENTRALES Y PERIFÉRICOS.	21
I.II.VII. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	22
I.II.VIII. FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRUCTURA MENTAL COGNITIVA.	23
I.II.IX. EFECTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	24
I.II.X. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	24
I.II.XI. EL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN.	25
I.II.XII. LA COMUNICACIÓN DESDE LA ORGANIZACIÓN.	26
I.II.XIII. LA COMUNICACIÓN DESDE EL ENTORNO DE LA EMPRESA.	27
I.II.XIV. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	27
I.III. LA GESTION DE LOS INTANGIBLES EMPRESARIALES	28
I.III.I. IMAGEN Y REPUTACIÓN .	28

I.III.II. CRISIS Y REPUTACIÓN.	30
I.III.III. LA GESTIÓN DE LOS INTANGIBLES EMPRESARIALES.	33

CAPITULO II: LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. 34

II.I. INTRODUCCION.	34
II.II. EL ORIGEN DE INTERNET.	35
II.III. LA WEB 2.0.	36
II. III.I. EL BLOG.	40
II.IV. LA E-COMUNICACIÓN.	43
II.V. EL USO DE INTERNET UNA CUESTION ETICA.	48
II.VI. LA BRECHA DIGITAL.	53
II.VII. ACCESO A INTERNET EN ARGENTINA:	55
II.VII.I BANDA ANCHA EN AMERICA LATINA.	56
II.VII.II. BANDA ANCHA MOVIL .	57
II.VII.III ASPECTOS RELEVANTES PARA EL CRECIMIENTO DE LA BANDA ANCHA.	58

CAPITULO III: EL RUMOR. 60

III. I. INTRODUCCION.	60
III. II. ¿QUÉ ES UN RUMOR?	60
III.III. ORÍGENES INVESTIGATIVOS DEL RUMOR.	61
III.IV. LA CREDIBILIDAD DEL RUMOR.	62
III.V. LA FUENTE DEL RUMOR.	63
III.VI. ÓPTICA FUNCIONALISTA DEL RUMOR.	65
III. VII. CLASIFICACIÓN DE LOS RUMORES.	67

CAPITULO IV: EXPLORACIÓN DE LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA LÁCTEA “LA SERENÍSIMA”. 70

IV.I. INTRODUCCIÓN.	70
---------------------	----

IV.II. HISTORIA DE LA SERENÍSIMA.	70
IV.III. MERCADO LÁCTEO EN ARGENTINA.	74
IV.IV. LA EMPRESA.	75
IV.IV.I. LA ACTUALIDAD.	75
IV.IV.II. LA SERENÍSIMA EN CIFRAS.	75
IV.V. PRODUCTOS.	76
IV.VI. MISION Y VALORES CORPORATIVOS “LA SERENÍSIMA”.	76
IV.VII. GEOGRAFIA DEL MERCADO.	77
IV.VIII. LOGÍSTICA DE LA SERENÍSIMA.	77
IV.IX. MEDIO AMBIENTE.	78
IV.X. CONCIENCIA AMBIENTAL.	81
IV.XI. ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.	81
IV.XII. RECURSOS HUMANOS.	83
CAPÍTULO V: CASO ACTIMEL.	85
V.I. INTRODUCCION.	85
V.II. ORIGEN DEL CASO ACTIMEL.	85
V.III.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ANALISIS DEL TIPO CUALITATIVO:	86
V.III.I ANALISIS DEL MAIL DIFAMATORIO. TRANSCRIPCIÓN DE PUNTOS RELEVANTES.	86
V.III.II.ANALISIS DE LA ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA EMPRESA “LA SERENISIMA”.	87
V.III.II.I UTILIZACION DEL RECURSO PUBLICITARIO:	87
V.III.II.II. ANALISIS PUBLICIDADES-AÑO 2006.	88
V.III.II.III. ANALISIS PUBLICIDADES-AÑO 2007.	89
V.III.II.IV. ANALISIS PUBLICIDADES -AÑO 2008.	92
V.III.II-IV.I. COMUNICADO ACTIMEL.	93
V.III.II.V. ANALISIS PULICIDADES ACTIMEL-2009.	99
V.III.III. REPERCUCIONES DE UN RUMOR.	100
V.III.III.I COMUNICADO ACTIMEL – ESPAÑA.	101

A.N.M.A.T. (ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MÉDICA), RESPECTO DEL CASO ACTIMEL.	107
V.III.V.I. OBJECIONES DE LA ANMAT.	108
V.III.V.II. CAMBIO DE SLOGAN.	109
V.IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. ANALISIS DEL TIPO CUANTITATIVO:	109
V.IV.V. OBJETIVOS.	112
V.IV.VI. RESULTADOS ESTADISTICOS.	112
V.V. CONCLUSIÓN.	121
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	134
VII. APENDICE	138
- MODELO DE ENCUESTA	
- RESULTADO DE VARIABLES	
VIII. ANEXOS	
- MAIL DIFAMATOTIO	
- PROYECTO DE LEY	
- MAILS DEPARTAMENTO DE INFORMACION ESTUDIANTIL MASTELLONE HNOS. S.A. Y SERVICIO A.N.M.A.T. RESPONDE (INFORMES)	
- INFORME CENTRO DE REFERENCIA PARA LACTOBACILOS – CERELA	
- CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO, RELAMENTO TECNICO MERCOSUR PARA ROTULACION DE ALIMENTOS ENVASADOS. ART. 18	
- ACCESOS A INTERNET SEGUNDO SEMESTRE 2008 – INDEC	

CAPITULO I

I.I. LA IDENTIDAD CORPORATIVA:

Joan Costa², define a la Identidad Corporativa como a “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás. Su misión es, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”

Continúa haciendo una distinción de los signos que integran el sistema de identidad corporativa aclarando que si bien poseen la misma función, cada uno de estos signos posee características comunicacionales diferentes.

Asimismo sostendrá que estos signos se complementarán entre si, por lo que provocarán una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto. Y distingue que los signos que forman a la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

I.I.I. Signos de la Identidad Corporativa

Naturaleza Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Joan Costa, sostiene que lo que no tiene nombre no existe. Y lo primero que hace una empresa, incluso antes de que exista físicamente, es darse un nombre a sí misma y registrarlo legalmente en propiedad. El autor aclara, sobre el ¿por qué el nombre de la empresa es su primer símbolo de identidad? Por la sencilla razón de que lo verbal, lo que pertenece al habla, es intrínsecamente comunicación de doble dirección: La empresa y sus públicos utilizan por igual el nombre de aquélla, indefectiblemente, alternativamente receptores y emisores. Se establece así, una asociación de equivalencia entre la empresa, el nombre y la figura gráfica.³

² Joan Costa. Identidad corporativa. México, Editorial Trillas., 1993

³ Joan Costa. La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Paidós.

Naturaleza Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones). La marca para por la heráldica y asume una función mas institucional, con lo cual se define por si doble carácter significativo: la marca en función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios.

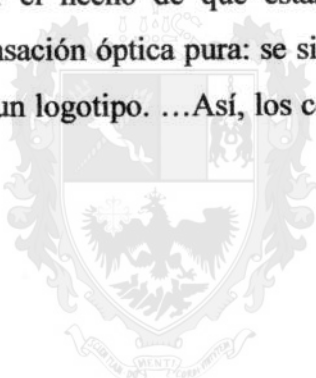
Naturaleza Cromática: Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Costa sostiene que: “Si las formas gráficas icónicas tienen la capacidad instantánea, inmediata de ser percibidas. Por el hecho de que estas formas representan cosas, la incorporación del color es una sensación óptica pura: se siente sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo. ...Así, los colores se asocian a emociones y sensaciones:

Rojo= Vitalidad y pasión

Verde= tranquilidad y frescor

Amarillo= luz y energía...”²



I.I.II. Identidad e Identificación:

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ahora bien, ante lo expuesto el autor aclara que para el sentido común, identidad equivale a identificación, y que una y otra suelen experimentarse de manera indistinta, por lo que realizará una distinción de lo que a identidad e identificación refiere.

Etimológicamente la identidad, afirma, es el propio ser o el ente (lo que es o puede existir) más si entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo.

Por otra parte, el autor define a la identificación como al acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente a todos los demás, y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo. Esta

identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.

Costa dice que en un sentido praxeológico la identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real, y agrega que esta identificación es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente.

Más allá del sentido praxeológico que el autor le confiere a la identidad, sostiene que filosóficamente, la identidad es una esencia, y que el hecho de identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia. Aclara que cuando uno recupera su identidad se desalienta para redescubrir esa esencia profunda del ser: es ser uno mismo.

La identidad para el autor, podrá ser la misma presencia física o la evocación en la mente del otro, de algo que existe fuera de él; a esta presencia – o telepresencia- Costa la denomina en su sentido activo como emisor.

La identificación será para el mismo, la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida –y subjetiva- por el receptor.

Ahora bien, el mensaje de identidad será emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de “estar ahí” o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio.

Es así como el autor se detendrá a efectuar también un análisis sobre el mensaje, el cual posee un factor de doble sentido, puesto que, hallándose en el centro de la comunicación, vincula a emisor y receptor bilateralmente.

Costa definirá el mensaje de dos formas:

- 1- la primera de las definiciones se dará conforme a la noción misma de mensaje – según la teoría de la comunicación- este es una unidad de conocimiento o de información, materializada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor, y que se hallan articulados entre sí para transmitir significados.
- 2- La segunda de las definiciones, se adaptará al tema de la identidad visual de la empresa, el mensaje de identidad es una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocibles por separado por el receptor (memorización) y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados (estos significados son valores psicológicos

que, al ser integrados en un tejido cerrado de asociaciones de ideas – el cerebro-, llegan a configurar una imagen de la empresa).

De esta forma Costa, analiza el mensaje en dos mitades, por un lado la que corresponde al emisor y la que corresponde al receptor, de manera radicalmente diferenciada.

El autor también plantea la importancia de distinguir los conceptos de empresa, marca y productos, jerarquización que utilizaré para la realización de la presente tesis monográfica. La empresa es situada por el autor en el primer lugar, debido a que todo comienza por ella, ya que será ésta la que luego creará y registrará las marcas comerciales con las que personalizará luego a sus productos y línea de productos y servicios. Visto de este modo, podremos distinguir a cada uno de estos elementos con una imagen determinada

- a) identidad e imagen de la empresa
- b) identidad e imagen de marca
- c) identidad e imagen del producto

I.I.III De la Identidad a la Imagen ⁴

“Costa destaca que las primeras marcas comerciales existieron por una necesidad de identificar, pero no los productos o las mercancías, sino a los alfareros y a los comerciantes que exportaban sus productos. La conveniencia de identificar, reconocer el origen o el responsable de las exportaciones, era una urgencia debida a los robos frecuentes en los almacenes de los alfareros, y también los robos en alta mar por los piratas, cuando tales productos eran recuperados. La marca, nació por una necesidad práctica de identificación.

El la Edad media, la función de las marcas estaba controlada por las corporaciones y los gremios, y este control estaba en las manos de las autoridades que cuidaban que las corporaciones no invadieran el ámbito de las otras corporaciones.

Poco a poco, en los albores del industrialismo del siglo XVII, si impuso la libre competencia, la libertad de mercado, y con ella se creo una legislación adecuada – insistentemente reclamada por las empresas – que protegía la iniciativa privada y la propiedad de las marcas. Así se empezó a concebir la marca registrada como un activo de

⁴ Joan Costa. Imagen corporativa en el siglo XXI. Argentina. La Crujía ediciones. Argentina, 1999.