

**Universidad Austral de Chile
Facultad de Filosofía y Humanidades
Instituto de Comunicación Social
Escuela de Periodismo**

**Profesor Patrocinante
Gladys Mujica Arredondo
Instituto de Comunicación Social**

**Profesor copatrocinante
Irma Molina Vega
Instituto de Estadística**

“Descripción y Diagnóstico del Potencial Publicitario de la Undécima Región de Aysén”.

**Tesis para optar al título de
Periodista y al grado de Licenciado
en Comunicación Social.**

**Cristian A. Barrientos Barría.
Camilo I. Gutiérrez Vera.
Valdivia Chile.
2004.**

INDICE

TÍTULO	1
PROFESOR ASESOR	1
AUTORES	1
PLANTEAMIENTO	1
OBJETIVO GENERAL	1
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
PROLOGO	4
INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1 Medios de Comunicación y Publicidad	7
1.2 Comunicación Masiva y Sociedad de Masas	7
1.3 La Interactividad de los nuevos Mass Media	9
1.4 La acción de los Mass Media en la Comunicación Empresarial.....	10
1.5 Publicidad	12
1.6 Marketing Social o Mercadotecnia Social	14
1.7 Persuasión	16
1.8 Públicos.....	17
1.9 Categorías de Públicos	18
1.10 Empresas y Organizaciones	19
1.11 Bienes y Servicios	21
1.12 La Organización como Sistema	21
1.13 Comunicación en la Organización	23
1.14 Imagen	26
1.14.1 Configuración de las Imágenes	27

1.14.2 Imagen Corporativa	28
1.14.3 Funciones de la Imagen Corporativa	29
1.14.4 Imagen Corporativa como Valor Estratégico	34
1.15 Dirección de Comunicaciones	36
1.15.1 El Director de Comunicaciones	38
1.15.2 Posición en el Organigrama del Director de Comunicaciones	39
1.15.3 Funciones del Director de Comunicaciones.....	40
2. CONTEXTUALIZACIÓN	43
2.1 La Undécima Región de Aysén	43
3. METODOLOGÍA	46
3.1 Metodología de Trabajo	47
3.2 Definición del Universo de la Encuesta y Cálculo del Tamaño de la muestra	48
3.3 Elaboración del Cuestionario	51
3.4 Estructura del Cuestionario	54
3.5 Codificación del Cuestionario.....	57
4. RESULTADOS	60
4.1 Resultados obtenidos en Cochrane	60
4.2 Diagnóstico Cochrane	68
4.3 Resultados obtenidos en Coyhaique	69
4.4 Diagnóstico Coyhaique	74
4.5 Resultados obtenidos en Chile Chico	75
4.6 Diagnóstico Chile Chico	81
4.7 Resultados obtenidos en Puerto Aysén	82
4.8 Diagnóstico Puerto Aysén	88
4.9 Análisis Regional	88
4.10 Diagnóstico Regional	95
5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	97

6. BIBLIOGRAFÍA	105
7. ANEXOS	108

TITULO

- Descripción y diagnóstico del potencial publicitario de las organizaciones y empresas de la Undécima región.

PROFESOR ASESOR

- Sra. Gladys Mujica, Magíster en Comunicación y Directora de la Escuela de Periodismo Universidad Austral de Chile.

AUTORES

- Cristian Alejandro Barrientos Barría.
- Camilo Inti E. Gutiérrez Vera.

PLANTEAMIENTO

Evaluar las inversiones y el potencial publicitario de las empresas y organizaciones de la Undécima Región. Elementos que permitirán establecer un diagnóstico general de la desconocida realidad de la Región de Aysén, en términos publicitarios.

OBJETIVO GENERAL

- Establecer las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de la undécima región, en términos de cantidad y Medios Comunicación Social más utilizados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un catastro de empresas y organizaciones de la undécima región.
2. Establecer el grado de importancia de la publicidad para empresas y organizaciones de la Undécima región.
3. Conocer la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de la undécima región.
4. Identificar el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios por las empresas y organizaciones de la undécima región.
5. Establecer el público objetivo al cual está, mayoritariamente, orientada la muestra.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Por su lejanía y aislamiento con el resto del país la Undécima Región de Aysén se ha visto bastante postergada en el tiempo, lo cual incluso ha retardado su crecimiento. Pero a pesar de esta situación, la región posee enormes potencialidades en general, entre las que destacan distintas oportunidades de desarrollo para los profesionales de la comunicación.

Aunque en este sentido, cabe destacar que hasta la fecha no existían muchos trabajos y antecedentes que informarán de la realidad de la Región de Aysén, principalmente en cuanto al desarrollo de la publicidad se refiere. Es por esto, que el presente estudio pretende establecer un diagnóstico en general de la realidad

publicitaria de una región que ofrece muchas posibilidades en este ámbito, las cuales, y quizás por una falta de información y antecedentes al respecto, aún no han sido explotadas convenientemente.

PRÓLOGO

En un principio cualquier trabajo bien planificado crea un sin número de expectativas, las cuales surgen desde el momento mismo en que se dan los primeros bosquejos de la labor que se pretende llevar a cabo. Posteriormente, una vez que ya se está en terreno, paulatinamente se pueden ver cuales objetivos se van cumpliendo, y cuales se ven difíciles, y en algunos casos, prácticamente imposibles de cumplir. Pero quizás ahí está el gran desafío de no rendirse y seguir adelante hasta cumplir con el propósito planteado en un comienzo.

En el caso del presente estudio, las dificultades antes y durante su desarrollo no estuvieron ausentes, ya que el sólo hecho de llegar hasta la Región de Aysén, y recorrer sus cuatro capitales provinciales, representó un problema que costó más de algún dolor de cabeza.

Pero superadas todas las dificultades se espera que este estudio, de carácter exploratorio sobre la realidad publicitaria de la Undécima Región, en el cual se tomaron distintas variables como las inversiones, los Medios de Comunicación Social y los públicos objetivos, abra las puertas para que distintos profesionales de la comunicación se atrevan con nuevas ideas y propuestas publicitarias en esta parte del país.

Por eso, y ahora que el lector tiene en sus manos este estudio, sus autores sienten la satisfacción de que todos los esfuerzos, horas de trabajo y kilómetros recorridos no fueron en vano, y más aún surge también el agrado de saber que se está contribuyendo de algún modo a futuras investigaciones que se hagan sobre el

tema.

Finalmente los autores desean dar infinitas gracias a todas aquellas personas, que de alguna u otra manera colaboraron con la investigación durante los casi dos años en que ésta se extendió, y muy especialmente a los habitantes de Undécima Región de Aysén por su gran cooperación.

INTRODUCCIÓN

En la primera parte de esta investigación se encuentra la presentación del estudio, los objetivos generales y específicos, que servirán para ayudar a contextualizar lo que se encontrará más adelante, y la justificación de la investigación.

En segundo lugar se presenta la base teórica, donde se podrán encontrar los distintos conceptos que se utilizarán en la investigación, como asimismo las macroestructuras más importantes como: los Medios de Comunicación y la Publicidad, las Empresas y Organizaciones, la Imagen y la Dirección de Comunicaciones de una empresa.

Posteriormente se encontrará la Metodología de Trabajo, en la cual se explicará punto a punto como se resolverán los objetivos específicos y de que manera se analizarán los datos obtenidos, para luego establecer las conclusiones.

Para terminar, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a como es explica en la Metodología de Trabajo, estableciendo resultados parciales y generales, como asimismo las conclusiones y las respectivas sugerencias.

Finalmente, se incorpora en la parte de anexos el detalle de total de las encuestas efectuadas durante la investigación.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.2 COMUNICACIÓN MASIVA Y SOCIEDAD DE MASAS

Para explicar los conceptos que se manejarán en este estudio, es necesario comenzar desde lo más general, es decir, desde los medios de comunicación masivos.

En los tiempos que corren, nuestra cultura de masas es el efecto de la acción que desde hace décadas vienen desarrollando en las sociedades los medios de comunicación masiva, que se han convertido hoy en uno de los fundamentos de la sociedad contemporánea.

“La evolución de la difusión a gran escala, fue la explosión de los mass media audiovisuales, que había empezado con la gráfica, el cine y la radio, y culminaría con la televisión”. (Costa. 1999 op cit. pag. 193)

Las nuevas tecnologías son las que amplían las formas expresivas de la comunicación, empezando por la aparición de la primera imagen técnica, la fotografía en 1839, y llegando hoy a la digitalización y al uso masivo de internet.

“El progreso experimentado por los medios de comunicación a comienzos del siglo XX se debió a la conjunción de valores tales como la generalización de la enseñanza, la democratización de la política, la urbanización, el desarrollo de los medios transmisión, que ampliaron el ámbito de información.” (Bel Mallen. 1992, pag. 50)

La cultura se ha transformado en masiva cuando han surgido los medios de comunicación anteriormente citados, más la aparición de otros como el cable, la televisión vía satélite y sobre todo hoy, los medios digitales, principalmente la internet. Así la comunicación se ha convertido en ciencia con la urgencia de las telecomunicaciones.

“La sociedad de masas, es una modalidad social que se caracteriza por la concurrencia dominante de medios de comunicación e información, determinados en gran medida por su capacidad para producir en serie mensajes que afectan al conjunto social, y de condicionar a través de esa acción los esquemas de dependencia recíproca de los miembros que lo componen”. (Benito. 1989 op cit. pag. 16)

La irrupción de nuevas tecnologías de comunicación, ha crecido aceleradamente en los últimos años, pero al mismo tiempo, se han acrecentado las desigualdades en el acceso a estas nuevas tecnologías, principalmente en los países más pobres y con menos recursos económicos.

La informatización de la sociedad va transformando la vida económica y política, con cambios en el quehacer cotidiano de los países. Al depositar en la acción pública de los medios de comunicación los perfiles definitorios de nuestra sociedad consumista e informatizada, estamos haciendo de los medios de masas, los responsables de todos los desequilibrios actuales. Pero esto no significa que en la actualidad los efectos de los mass media no alcancen una cobertura planetaria que equilibra en cierta medida esta desigualdad informativa, una acción y una influencia indirecta pero profunda, sobre millones y millones de individuos sometidos a estos

media.

De esta manera, se establece la importancia de los medios de comunicación para los nuevos tiempos de nuestra sociedad, y también para efectos de este estudio.

1.3 LA INTERACTIVIDAD DE LOS NUEVOS MASS MEDIA

Con la llegada de un nuevo siglo, y gracias a la evolución de las tecnologías, día a día aparecen nuevas formas de comunicación, radio, televisión, prensa e Internet, son sólo algunos de los tantos elementos que componen la mass media. “Estas son nuevas mediaciones, nuevas percepciones integradas, que junto con las nuevas tecnologías, conllevan un fenómeno tecnocultural inédito, una ruptura con la comunicación tradicional unidireccional y basada en la difusión masiva: la irrupción de la interactividad”. (Costa. 1994 op cit. pag. 196)

Esta nueva forma de comunicación masiva cimentada en la interactividad, tuvo su origen en el campo de los servicios invadiendo la distribución, principalmente con la robótica. Hoy se ha extendido al mundo de las telecomunicaciones con las denominadas videoconferencias y el uso de internet.

Gracias a estas nuevas tecnologías, en la actualidad las personas tienen la capacidad de tomar la iniciativa, a la hora de elegir su modo de comunicación y de información, a partir de la cual toman sus decisiones económicas y culturales. Esto sin duda, obliga a las empresas a adaptarse a estas nuevas circunstancias.

“Se trata de cambiar de óptica, respecto de la conducta del consumidor, porque ahora el individuo, antes de ser consumidor es internauta, (usuario de internet con un

gran espectro de información) y lo primero que debemos tratar de comprender es la conducta del internauta y sus motivaciones como tal". (Costa. 1994 op cit. pag. 197)

Finalmente hay que destacar el gran cambio que ha traído la robótica y el uso de Internet: la interactividad. Ya no hay emisor activo ni receptor pasivo, ni tampoco unidireccionalidad en el mensaje, sea este audiovisual o sonoro, en resumen lo que se maneja es un nuevo lenguaje comunicacional a distancia multidireccional.

"En Internet, todo lo que hay que hacer debe ser fácil, rápido y gratificante a cada paso. Este principio junto al protagonismo activo cedido al internauta, son las principales características de las mass media y sus procesos". (Costa. 1994 op cit. pag. 198)

1.4 LA ACCIÓN DE LOS MASS MEDIA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Hoy, la comunicación empresarial es considerada por las organizaciones como un instrumento multifacético, aunque desde mediados del siglo pasado, todo se plasmó en la publicidad de masas, gracias al uso de los medios de comunicación masiva.

El empuje tecnológico de las comunicaciones, representado por la radio, el cine, la televisión y los medios interactivos, se ha convertido al mismo tiempo en un gran apoyo para la promoción en términos de comunicación, además de una arma de gran alcance que impacta a los consumidores. "El marketing y la publicidad, encontraron en el progreso mass mediático, el gran aliado para sus fines". (Costa. 1999 op cit. pag. 61)

Las posibilidades de las empresas y el tamaño de su mercado, las dividió en principio entre aquellas que accedieron tempranamente a estos medios de difusión masiva y las otras, que por su tamaño o el de sus mercados, no tenían acceso a ellos.

“Los medios de comunicación, en la medida que estén atados a toda la realidad y no sólo al atractivo del progreso técnico, están abriendo los horizontes mentales de los públicos, conectándolos con lo que se llama la sociedad del conocimiento”. (Benito. 1989 op cit. pag. 17)

También es importante destacar, que al concebir la comunicación como simbólica, y al estar ésta en manos de los mass media, los mensajes se convierten en un material manejable, porque los hechos se muestran de una manera diferente de cómo son en la realidad. En la medida que esta representación simbólica sustituye a la realidad, para hacerla extensiva al público, ella misma crea otra realidad, la cual pasa a ser el principal aspecto cultural de la acción mass mediática.

“La acción comunicacional de las empresas, se sitúa en un ámbito, donde las empresas aquí no hacen, sino que dicen, y dicen lo que estiman que deben decir, que seguramente coincide con lo que hacen sus productos, pero que sus mensajes llevan implícito este coeficiente de “representación”, de “exageración” y, por tanto de credibilidad relativa”. (Costa. 1992 op cit pag. 189)

Los mass media se han multiplicado a lo largo del tiempo, y la publicidad ha llegado en algunas oportunidades, a saturar al público receptor. Factor que, sin duda, obliga a las empresas a desarrollar su genio creativo y encontrar nuevas técnicas de persuasión, para segmentar aun más sus públicos, y lograr nuevas posibilidades de producción de material publicitario, con el objetivo de no perder su capacidad de

sorprender a los consumidores potenciales.

1.5 PUBLICIDAD

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el Director General de una empresa, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad hacia ella, además, estimula la demanda.

Para el Director de Arte de una agencia la publicidad es una posibilidad y una expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos, es un artefacto cultural importante y un registro histórico de costumbres, pues en ella se plasman las necesidades de los públicos y las formas en que las empresas las promovieron y fueron satisfechas.

Es por lo anterior que afirmamos que la publicidad significa algo diferente para cada grupo de personas. De hecho, en ocasiones, la simple determinación de lo que es y lo que no es la publicidad, significa una tarea difícil. Mantener esto en mente es importante para entender la definición que veremos a continuación.

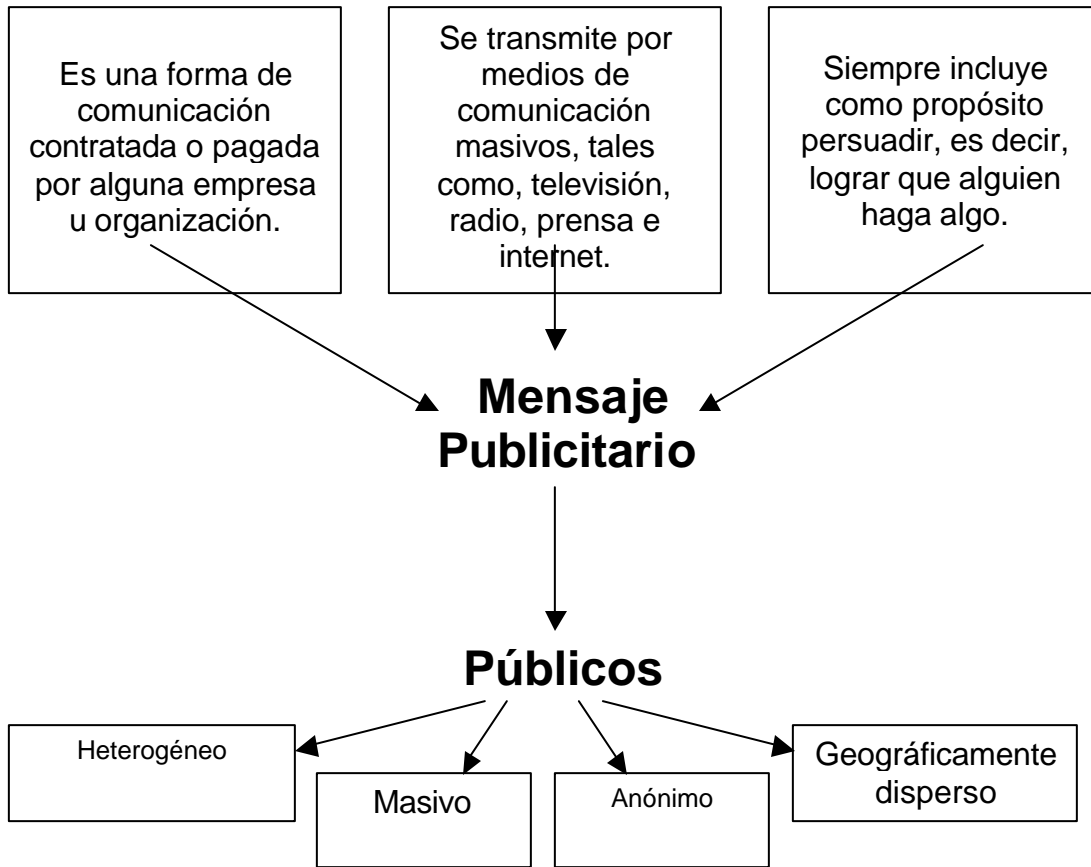
Definiremos publicidad como “el esfuerzo o forma de comunicación pagado por una compañía y transmitido por medios masivos de información con el objeto de difundir su información y persuadir a un público objetivo”. (O’Guinn. 2000 op cit. pag. 6)

A partir de la anterior definición se pueden inferir tres principios básicos para que un mensaje sea considerado publicitario. El primero es que es una forma de comunicación contratada o pagada por una organización o empresa. El segundo establece que la publicidad se transmite por medios masivos de comunicación, los cuales llegan a un público masivo, anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso. Esto significa que la publicidad se difunde en forma amplia y en medios reconocidos, tales como la televisión, la radio, la prensa escrita y la internet.

Los medios masivos de información usados por la publicidad crean un ambiente de comunicación en el que el mensaje no se entrega cara a cara o de persona a persona. Esto diferencia a la publicidad de las ventas directas como forma de comunicación. Finalmente el tercer principio establece que toda la publicidad incluye el propósito de persuadir, para decirlo de manera muy clara, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo. Incluso un anuncio con el objetivo expreso de ser sólo informativo tiene de todas maneras el fin de la persuasión en su esencia. El anuncio publicitario informa al consumidor con intención, y esa intención consiste en que al consumidor le agrade el producto y finalmente, lo compre. Con la ausencia de este propósito persuasivo, la comunicación sería noticia, pero no publicidad. (O'Guinn. 2000, *passim*)

Como hemos visto, la persuasión es un elemento importante dentro de la publicidad, pues presiona a las personas, al menos, indirectamente con mensajes que llevan, en ciertas ocasiones a modificar sus valores y creencias. En este sentido, persuasión es el acto conciente mediante el cual un emisor intenta modificar la conducta de al menos una persona, mediante la interacción simbólica.

Tres Principios del Mensaje Publicitario.



1.6 MARKETING SOCIAL O MERCADOTECNIA SOCIAL

El término Mercadotecnia Social apareció, según Philip Kotler (1992), por primera vez en el año 1971 y hasta el día de hoy se ha usado para describir el uso de principios y técnicas de publicidad y de comercialización, la cuales se encaminan de forma conjunta al apoyo de una causa, idea o conducta social. Sus objetivos son siempre filantrópicos y en términos generales, persigue elevar la calidad de vida, aumentar la competencia social, prevenir catástrofes, enfermedades y accidentes,

entre otros.

Se entenderá “Mercadotecnia Social como una estrategia, para lograr el cambio o modificación profunda de las creencias, valores o conductas de uno o varios públicos, que combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social, en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en las nuevas tecnologías de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización.” (Kotler. 1992 op cit. pag. 33)

Es decir, el Marketing Social promueve tanto ideas como prácticas sociales y su propósito es dar en el blanco de uno o varios grupos de destinatarios o públicos meta, cambiando su conducta o haciéndolos adherir a determinada actitud y comportamiento, estructurando su mensaje a través de las técnicas de la publicidad y comercialización.

El cambio de una idea o conducta adversa o la adopción y promoción de nuevas ideas y conductas es la meta de la mercadotecnia social. Las ideas y conductas son el producto por comercializar.

“Sin embargo, el cambio social puede ser más difícil que el cambio de conocimientos o de una acción concreta. La gente tiene que dejar viejos hábitos, aprender nuevos y mantener el nuevo patrón de conducta”. (Kotler. 1992. pag. 29)

Es por lo anterior que, “al igual que en la publicidad el profesional de la mercadotecnia social debe distinguir los segmentos de mercado, tales como: edad, sexo, raza, credos, entre otros. Es decir, los programas de comercialización social se adaptan y estructuran de acuerdo a las necesidades de cada segmento particular o público objetivo de la población, de la misma forma que lo hace la publicidad

tradicional.

El conocimiento del mayor grupo de variables y características del público meta, permitirán al experto hacer predicciones más acertadas y por lo tanto influir de manera más positiva en su nicho objetivo". (Kotler. 1992. pag. 30)

1.7 PERSUASIÓN

Ya se dijo que la publicidad trata de persuadir y que su objetivo es convencer a un público específico o meta, mediante una forma de discurso comercial que afirma que una marca es superior. El objetivo de la persuasión requiere un nivel de interrelación cognitiva significativamente alta con el público. El receptor tiene que pensar en lo que el anunciante le dice. Es decir, el anunciante debe participar en una especie de diálogo mental con el comercial y el receptor. Para esto, la publicidad ocupa distintas herramientas y formulas de persuasión.

Persuasión Racional: es aquella que a través de argumentos lógicos y bien estructurados intenta modificar la conducta de un público objetivo. Este tipo de persuasión se subdivide en tres categorías.

Argumentación Deductiva: es aquella que va desde lo particular a lo general.

Argumentación Inductiva: es aquella que va desde lo general a lo particular.

Argumentación Retórica: es la persuasión que se basa en el arte de saber usar las palabras y el buen lenguaje con un significado, muchas veces, implícito.

Argumentación Analógica: cuando se refiere a una publicidad de marca.

Persuasión Emotiva: es la publicidad que usa figuras simbólicas con

significación emotiva. Busca despertar impulsos, sensaciones, sentimientos, entre otras.

Persuasión Subliminal: es aquella que no es captada por los sentidos, sino que es captada de forma inconsciente. Este tipo de publicidad se apoya en los instintos y tendencias.

Sea cual sea el tipo de persuasión que use la publicidad, el fin y objetivo principal de ésta, es persuadir a un determinado grupo de personas o público, sobre la decisión que deben tomar o a la actitud con la cual deben enfrentar determinado producto, servicio o situación.

1.8 PÚBLICOS

La palabra público denota, en términos generales, algo que está sucediendo. Es un referente numérico y heterogéneo que designa a un grupo de individuos que se reúnen en alguna parte frente a algo, lo cual es efímero y está transcurriendo. Durante la duración del mensaje se establecen relaciones por acción y efecto.

En todo caso es necesario diferenciar dos conceptos que tienden a confundirse. “El público y la multitud se consideraron, durante un tiempo, como fundamentalmente similares en un aspecto clave: ambos son mecanismos de adaptación social y cambio, formas sociales transitorias utilizadas por grupos de personas para transformarse en nuevas organizaciones”. (Price. 1994. pag. 43)

“Pero por otro lado, hay diferencias conceptuales importantes entre multitud y público. El primer término está marcado por la unidad de experiencia emocional y se

desarrolla como respuesta a esas emociones compartidas, para ser parte de la multitud sólo se requiere la capacidad de sentir y empatizar. En cambio el público, está marcado por la oposición y el discurso racional, es decir se organiza en respuesta a un asunto". (Price. 1994 op cit. pag. 42)

Sin embargo, en el lenguaje de la publicidad se especifica mucho más este termino y público se entiende como un grupo de individuos que recibe e interpreta un mensaje de los anunciantes transmitidos, a través, de los medios masivos de comunicación.

"Para la publicidad y los negocios es frecuente que los públicos sean blancos, metas u objetivos. Un público meta es un grupo particular de consumidores a los cuales se dirige un anuncio o campaña de publicidad". (O'Guinn. 2000 op cit. pag. 10)

1.9 CATEGORÍAS DE PÚBLICOS

Una forma de distinguir tipos de publicidad para determinados públicos objetivos, es por el espacio geográfico en que éstos se encuentran y dentro de las cuales se pueden hacer otras categorizaciones, por ejemplo a través de los estratos ocupacionales.

La publicidad regional la llevan a cabo los productores, mayoristas, distribuidores y detallistas que concentran sus esfuerzos en una zona geográfica relativamente grande, pero que no es nacional. En el caso de la publicidad local, esta dirigida al público de una sola área de negocios, ya sea en una ciudad o estado.

La Estratificación Ocupacional de los públicos, consiste en la segmentación de

la población en tres sub grupos; Clase Alta, Media y Baja. División que se basa en la labor o trabajo que desarrolla cada persona dentro de la sociedad.

Clase Alta, está compuesta por profesionales, gerentes, administradores, funcionarios directivos y empleadores. La Clase Media se compone por funcionarios de oficina, trabajadores en medios de transporte propio, oficinistas, operarios, entre otros. La clase Baja en tanto, se compone a partir de obreros, trabajadores manuales, agricultores, pescadores y personas en ocupaciones afines. (Taborga, 1978. *passim*)

Los públicos meta son potenciales, pues los anunciantes nunca están seguros de que el mensaje que éstos reciban será el que se pretendió. Aunque los productores de mensajes identifiquen docenas de públicos meta diferentes, con frecuencia y para términos prácticos se definen cinco categorías amplias, además de la estratificación ocupacional: familias consumidoras, integrantes de organizaciones de negocios, participantes de un canal de negocios, profesionales y funcionarios y empleados de gobierno.

1.10 EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Esta investigación se refiere, en su punto central, a las empresas y organizaciones de la Undécima Región, por lo que se hace necesario definir ambos conceptos.

Visualizando la organización como un sistema, las entidades son un conjunto estructurado de componentes e interacciones de los que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran, de manera aislada, en los elementos que la

componen. Sin embargo, cabe establecer una diferencia entre los conceptos de: empresa, corporación, sociedad, institución y organización, pues el uso arbitrario de estos términos podría llevar a una confusión.

“Una empresa es una unidad económica que combina los factores de la producción para obtener bienes materiales y servicios. Es decir, conlleva un propósito, un designio y un proyecto”. (Costa. 1994, pag. 198)

Por otro lado, el concepto de corporación designaba en la edad media a organizaciones de carácter gremial, las cuales en la escena económica del liberalismo han desaparecido. En este sentido, y al igual que en el mundo anglosajón, corporación equivale a empresa.

Sociedad, compañía, con frecuencia han sido empleados como sinónimos de empresa, sin embargo, son formas jurídicas o legales (sociedad anónima, colectiva, cooperativa, etc.) que no tienen mayor relevancia para este estudio, y en el caso de compañía será usado como sinónimo de corporación y empresa.

La idea de institución, y a veces, de fundación a menudo se han aplicado a entidades científicas, culturales y empresas de carácter administrativo. Pero esta faceta institucional no significa por ello, que todas sean sistemas sin ánimo de lucro. Sin embargo, todas son empresas, pues implican un proyecto, un riesgo y suponen una organización, y además, porque son unidades que combinan los factores de la producción para obtener bienes y servicios. (Costa. 1994, *passim*)

“En primer término la palabra organización, significa a la vez la acción de organizar y conjunto organizado. Pero más allá de esta primera distinción, las confusiones sobre este concepto permanecen. Ya la expresión conjunto organizado

representa a la empresa en su totalidad, ya se refiera únicamente a su organigrama (distribución formal de responsabilidades)” (Bartoli. 1992, op cit. pag. 17)

Para efectos de esta investigación, entenderemos organización como el conjunto organizado correspondiente a cualquier grupo de hombres constituidos concientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo, a través de la producción de bienes o servicios.

1.11 BIENES Y SERVICIOS

En la presente investigación se entenderá el concepto servicios, como “una manifestación de la cultura empresarial, a través de actos que superponen el hacer funcional, técnico o cultural, los cuales son sustancialmente comunicación o relaciones interpersonales, orientados esencialmente al beneficio de un público específico. Por otra parte, los productos son soportes físicos que tienen como objetivo, cumplir una función o servicio determinado”. (Costa, 1992 op cit. pag. 230)

1.12 LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA

La Teoría General de Sistemas, propuesta por Von Bertalanffy, busca la síntesis entre las relaciones de las partes, la organización y el orden, en ésta se acepta un comportamiento guiado por objetivos, se acepta la aleatoriedad y se ve a los sistemas interaccionando con su medio ambiente, cuando éstos son abiertos.

Los sistemas son un conjunto de elementos interrelacionados de alguna

manera, los cuales pueden ser abiertos o cerrados. Un sistema cerrado no tiene medio ambiente, a diferencia de uno abierto que si lo tiene.

“Es decir, un sistema cerrado no tiene interacción con ningún elemento que no pertenezca al sistema. Por su puesto, la mayoría de los temas de interés práctico, entre ellos las organizaciones, son sistemas abiertos, que intercambian materia, energía e información con el medio ambiente”. (Barros. 1986. pag. 17)

Organización y sistema son un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en forma aislada en los elementos que la componen. Estas propiedades son las mismas que se encuentran en la definición de sistema.

Una organización es un sistema abierto complejo e interdependiente, el cual está conformado por subsistemas sociales y técnicos. La organización como sistema recibe ciertos insumos, materias primas, y los sujeta a cambios o procesos de manufactura, para producir los resultados u objetivos que se persiguen, es decir, productos o servicios. (Nadler. 1982, *passim*)

Todo sistema está inmerso en un sistema aún mayor, el cual es denominado medio ambiente, este a su vez está constituido por todos los elementos que no pertenecen al sistema y sus propiedades relevantes, pero que influyen sobre el estado de éste. Por ejemplo, el medio de una empresa u organización puede ser la economía de una región, la cual está conformada por propiedades tales como los precios, niveles de producción, la publicidad, entre otros.

“La Teoría de Sistemas implica que las organizaciones son capaces de adaptarse y mejorar con el tiempo, como mecanismos autocorrectivos, tienen el

potencial de utilizar la información para detectar y corregir problemas”. (Nadler. 1982, op cit. pag. 10)

La organización regula su intercambio y comportamiento para adaptarse a los cambios y perturbaciones de su medio ambiente. Además a diferencia de otros sistemas más simples, que también son abiertos, dinámicos y homeostáticos, la organización persigue ciertas metas que seleccionan a voluntad y que tienden a un cierto objetivo, por ejemplo la venta y promoción de servicios y productos.

En efecto, el concepto se forja alrededor de cuatro ideas claves:

- Un sistema es un conjunto de elementos unidos entre sí;
- Un sistema es sinérgico y recursivo;
- Un sistema está, el mismo, inmerso en un entorno o medio ambiente;
- Un sistema se adapta y evoluciona, conservando una cierta continuidad a través de modificaciones incesantes.

1.13 COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

En el trascurso de las últimas décadas, y a pesar del esfuerzo incesante de algunos teóricos, los términos información y comunicación se han confundido. Sin embargo, ambos merecen una clara diferenciación.

Es así, como se ha sostenido que el objetivo perseguido, y no la estructura de datos transmitidos es lo que permite distinguir estas dos nociones. “De este modo, la información remite simplemente a la transmisión de conocimientos estructurados,

mientras que el concepto de comunicación se refiere al intercambio de información con el objeto de cambiar el comportamiento”. (Bartoli. 1992, pag. 69)

La comunicación se basa en el modelo original interpersonal, en el diálogo entre personas intercambiando opiniones, experiencias, informaciones, etc. Este intercambio es la propia sustancia de la comunicación, la retroalimentación o feedback, como base del proceso.

El esquema lineal de la comunicación, en el que los polos definen su origen y señalan un final, se basa en la cadena de elementos constitutivos: la fuente que produce el mensaje, el codificador o emisor que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible, el canal que es el medio utilizado para transportar los signos, el decodificador o receptor que construye el mensaje a partir de signos, y el destino que son las personas o la cosa a la que se transmite el mensaje. (Matterlat, A. y Matterlat, M. 1997. *passim*)

Para estos efectos, es pertinente desmembrar y ampliar el modelo básico de comunicación propuesto por Norbert Wiener, el cual está constituido por: el emisor, el canal, el receptor y el código.

“En primer lugar tenemos al emisor que es el aparato que transforma la información en una modulación física; el canal, un sistema físico que une, de manera continua, en el espacio y en el tiempo el punto de partida y el de llegada; el receptor, un aparato que recoge la modulación y que la constituye y la transforma en información útil, por último, encontramos el código, el cual es un sistema de codificación o descodificación necesariamente común al emisor y al receptor, para asegurarse acuerdo y ajuste recíproco”. (Bartoli. 1992, *op cit.* pag. 74)

Elementos tales como la voluntad de comunicar, el grado de intencionalidad de transmitir un mensaje y el hecho de verificar los resultados, sobrepasa las capacidades prácticas y operacionales de un modelo clásico de análisis. En este sentido, el circuito de comunicación ampliado por algunos autores presenta otros elementos, que permiten una mayor operacionalidad a la hora de analizar y entender los fenómenos comunicacionales. Estos nuevos componentes son: diversos mensajes (intencionales, efectivos, recibidos y respuestas), además del repertorio, el ruido y feedback.

Los mensajes intencionales son aquellos que se constituyen dentro del emisor, los cuales pueden perseguir diversos objetivos, sin embargo éstos no llegan a ser mensajes efectivos, hasta el momento de ser emitidos por la fuente. Los recibidos son aquellos que son efectivamente captados por el receptor, los cuales generarán dentro de él los mensajes respuestas. Por otra parte, el repertorio es o son los conocimientos comunes que comparten tanto el emisor como el receptor. Para términos prácticos, ruido es cualquier interferencia en el ambiente y que afecta al mensaje, mientras se realiza la comunicación. Finalmente, feedback es el proceso que se realiza en forma interna en el receptor, y que transforma el mensaje efectivo en respuesta.

De este modo, comprendemos la comunicación como un fenómeno que se produce en varios sentidos, dado que cada emisor se convierte en receptor y cada receptor en emisor en la misma secuencia de comunicación. Es decir, se trata de una relación interactiva entre los participantes, la cual pone hincapié en la influencia de la comunicación en el receptor y su impacto en la acción. (Bartoli. 1992, *passim*)

En la empresa no es distinto, la comunicación es un conjunto de actos más o

menos estructurados, un objeto e incluso un recurso fundamental, si se considera a la comunicación como un fruto de la información, que tiene una influencia en la acción y el comportamiento de la entidad.

Por lo tanto, y para efectos de estudio, entenderemos a la comunicación dentro de la empresa como un ente de planificación, elaboración y realización de mensajes que corresponden a objetivos y estrategias predeterminadas, y cuyos resultados han de ser verificados y evaluados en función del receptor y los propósitos de la entidad. (Muriel. 1980, *passim*)

1.14 IMAGEN

El sentido de las palabras cambia con el tiempo y con las situaciones culturales. Para algunos semiólogos existe una ambigüedad semántica en el uso del término imagen, ya que en el mercado de esta palabra, hoy en día, coexisten: los medios de comunicación, los productos de consumo, los publicistas, los diseñadores, los fotógrafos, los cirujanos de estética, los diseñadores de moda, y muchos otros que giran en la actualidad con el nombre de imagen.

Este término está muy marcado por la acepción más inmediata de su etimología que proviene del griego (eikon, icono, figura, representación icónica). Pero a su vez, nuestra experiencia empírica del contacto, nos habla de la imagen como algo predominantemente visual.

Hoy estamos inmersos en una sociedad que es constantemente bombardeada por imágenes de la propaganda, la publicidad, las informaciones, las señales de

tráfico, la prensa, el cine o la fotografía, y los medios masivos que las propagan.

1.14.1 CONFIGURACIÓN DE LAS IMÁGENES

Lo primero es la formación de las imágenes retinianas, que son funciones del sistema perceptivo. Se producen a partir del trabajo del ojo y del cerebro, que se inicia con la selección, o la incidencia del objeto de nuestro campo visual en la retina, y lo transforma en imágenes ópticas que recrean finalmente en la figura inicial de dicho objeto exterior.

“Los mecanismos de la percepción óptica crean pues imágenes retinianas de lo que está realmente ante nuestros ojos. De modo que, lo que filtramos del exterior no son las cosas mismas, que permanecen afuera, sino sus transformaciones en imágenes producidas por la visión”. (Costa. 1992, *passim*)

Por otro lado, están las imágenes materiales, que se producen gracias a la iconicidad, es decir, el grado de mayor o menor semejanza formal entre lo que una imagen representa y su apariencia real.

Las imágenes mentales por su parte, son construcciones imaginarias fugaces o retenidas en la memoria del individuo, provienen de las cosas que encontramos en nuestro entorno, de experiencias y también de procesos creativos en nuestra mente.

“La imagen mental no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo”. (Costa. 1999, *passim*)

Es así, como el aparato sensorial de cada individuo, y sus diversas conexiones con el intelecto y las emociones, es el encargado de configurar las imágenes en

nuestros órganos periféricos.

“El contenido del sistema nervioso central es la discriminación de un mensaje bruto, gracias al poder separador de los sentidos y de la mente, para esquematizarlo, reducirlo y sintetizarlo en un mensaje más simple y lleno de sentido, que de este modo se hace utilizable para el individuo en sus interacciones con los otros y con las cosas”. (Costa. 1999, op cit. pag. 60)

La continuidad, o sucesión en el tiempo de los estímulos que configuran la imagen y a la vez la activan, redundan en una reimpregnación de la mente, acumulándose de este modo en la memoria.

“La imagen como representación consta de algunos ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”. (Villafañe, 2000 op cit. pag. 23)

1.14.2 LA IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen pública de una empresa o institución no es un objeto, una cosa física o un producto, sino que es un fenómeno mental, una mercancía muchas veces intangible, o un objeto inaprensible y de vago cambio económico. Como tal circula y disfruta hoy de una considerable demanda por parte de las empresas, y por consiguiente, de una amplia y variada oferta”. (Costa, 1992 op cit. pag.45)

Se considera a la empresa como todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre el medio, afectando al sistema social, tanto material, cultural como

económicamente, y que además, se comunica internamente y con su entorno. La empresa es a su vez, un sistema de comunicaciones generador y gestor de su propia imagen.

Entendemos la imagen de una empresa como la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. (Costa. 1999, passim)

1.14.3 FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Las funciones de la imagen corporativa siempre apuntan a fortalecer la organización ante los ojos de la sociedad. En este sentido, “se debe puntualizar que la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcial u ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad, con mayor o menor continuidad”. (Costa. op cit. pag 46)

Queda claro entonces, que la imagen no puede usarse, por ejemplo, como un recurso de urgencia para mejorar las ventas, ni un mecanismo especial para una promoción comercial, ya que estos objetivos requieren de herramientas especializadas como el marketing y la publicidad.

Por esta razón, es necesario enumerar con claridad las funciones concretas y específicas de la imagen:

1. Destacar la Identidad de la empresa: la identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la

empresa. Por esto, toda organización es única, diferente e irreplicable. Este es un potencial inscrito en todas las áreas de la organización, que le son transferidas por sus fundadores y emprendedores.

“Cada organización es única y su identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. Todo lo que hace una organización debe ser afirmación de su identidad”. (Olins. 1991 op cit. pag. 7)

2. Definir el sentido de la cultura organizacional: la cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivado por intereses comunes. La cultura corporativa se expresa hacia fuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa.

3. Construir la personalidad y el estilo corporativo: la personalidad corporativa es un valor que singulariza las relaciones y transacciones de la empresa con sus diversos públicos. La personalidad se comunica por medio de la conducta organizacional.

La identidad y la cultura son algo profundo e interno y se manifiesta cuando ambas se convierten en un estilo que caracteriza a la empresa.

“Para ser eficaz toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer, éstos necesitan a su vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia”. (Olins. 1991, op cit. pag 7)

4. Reforzar el espíritu y orientar el liderazgo: la identidad y la cultura generan personalidad, donde luego se funda el liderazgo y las preferencias de los públicos. El orgullo de pertenencia a una empresa exitosa es uno de los reflejos de su

imagen en el campo social. La integración motivada de los empleados a cualquier proyecto es un pilar de excelencia corporativa.

5. Atraer a los mejores especialistas: un especialista de reconocidos méritos, que se encuentra ante varias ofertas de trabajo semejantes en responsabilidades, remuneración y estatus, se decide por una empresa, porque los elegidos proyectan una imagen y unos valores distintos, y sugieren estilos y horizontes de futuro mucho más confiables y atractivos.

6. Motivar al mercado de capitales: cuando una empresa planea abordar nuevos negocios, expandirse a nuevos mercados, el inversionista toma sus decisiones tanto por el rendimiento económico esperado, como por la confiabilidad, el prestigio y la seguridad que inspira una empresa sólida.

7. Evitar situaciones críticas: el conjunto de valores, consignas y convicciones que sustentan los planes de actuación y comunicación en una empresa, constituyen una Guía de Conducta, incluso para emergencias, que en si misma, es un arma contra las contingencias, sean éstas de cualquier índole y que afecten a la empresa.

8. Impulsar nuevos productos y servicios: cuando la imagen de una marca o de una empresa posee determinados valores de seguridad y seducción, que pueden apelar a la razón, hay una predisposición para la toma de decisiones futuras, sean éstas de compra o de utilización de servicios. Es una ecuación en la que las satisfacciones pasadas anticipan satisfacciones futuras.

9. Relanzar la empresa: es relanzar la imagen de la empresa, rejuvenecerla, amplificarla o inyectarle nuevos significados que obtengan ganancias,

es una función de la estrategia institucional y de la comunicación corporativa. Relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio.

10. Generar una opinión pública favorable: esta es responsabilidad de las comunicaciones corporativas. La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en causas cívicas y el bien común, la promoción de la cultura, etc. Generan una opinión pública favorable, que agrega valor a la empresa.

11. Reducir los mensajes involuntarios: la comunicación corporativa por su lógica global e integradora, tiene en cuenta especialmente a la imagen. Hay ciertas decisiones que la imagen desaconseja y otras de las que se beneficia. En síntesis, aquello que reduce la emisión involuntaria de mensajes y significados contradictorios con la identidad de la empresa.

12. Optimizar las inversiones en comunicación: una marca global, una identidad corporativa y una imagen única, concentran las inversiones en comunicación y las rentabilizan, ya que gestionar una sola imagen global, es más económico y eficaz que gestionar muchas marcas diferentes, que además nunca serán tan fuertes por separado.

13. Acumular reputación y prestigio: la imagen de la empresa tiene dos dimensiones, la cuantitativa habla de la dimensión de la empresa; y la cualitativa guarda relación con la reputación, excelencia o prestigio de la organización. La calidad de la imagen, el reconocimiento y satisfacción de sus clientes, es siempre favorable incluso si el conocimiento de la empresa se ve limitado a un bajo número de público. La imagen acompañará a la empresa en sus expansiones y contribuirá a su desarrollo.

14. Atraer a los clientes y fidelizarlos: un número considerable de empresas, basadas en la confianza y la seguridad de su imagen corporativa, disponen de una potente motivación para la conquista de nuevos clientes, y para mantenerlos en el tiempo. La fidelidad de los clientes es una cuestión de satisfacción, guiada por la opinión pública.

15. Inventar el futuro: si la empresa cuenta con la trayectoria suficiente de calidad y satisfacción de los clientes, y si esta trayectoria está apoyada en una opinión pública favorable, el conjunto de estos factores de base, son garantías en nuevas actividades y situaciones y nuevos emprendimientos. (Costa. 1999, op cit. pag. 76)

Estas 15 funciones del imagen empresarial deben entenderse como potenciales, es decir, no se orientan por sí mismas.

Sin duda, la imagen y la identidad corporativa son el principal activo de todas las empresas, ya que es el único elemento diferenciador frente a los competidores. Pero a su vez, hay pocas cosas más arduas para las empresas que el definir su propia personalidad, su propia imagen.

La identidad corporativa es una manifestación de la organización en su conjunto y es de absoluta responsabilidad de quienes dirigen la organización. "Todas las empresas, sean grandes o pequeñas, tienen una identidad, y todas deben decidir si quieren controlar esa identidad o si están dispuestas a dejar que la identidad les controle, y a proyectar imágenes radicalmente distintas en sus distintos destinatarios". (Olins. 1991, op cit. pag. 35)

En la actualidad, muchas empresas aún están determinadas por mentalidades del siglo pasado, donde sólo se pensaba en el capital o la producción. Por lo tanto, el

presente estudio se propone lograr en el corto plazo, a modo de gran desafío, que las empresas por fin se decidan a enfrentar y medir los reales beneficios que aporta la imagen y la identidad corporativa.

1.14.5 IMAGEN CORPORATIVA COMO VALOR ESTRATÉGICO

En la actualidad existen múltiples mensajes que las empresas emiten continuamente, y que no emergen de una única fuente ni se rigen por criterios homogéneos, principalmente por la ausencia de una política de comunicación. Esta situación genera incongruencias, e incide negativamente tanto en el rendimiento como en la imagen de la empresa.

En este sentido, “la imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa, de conducta y trayectoria de ésta como un actor social “. (Costa. 1999 op cit. pag. 60)

La imagen de la empresa es la que está en la memoria de las personas; y por ser una imagen psicosociológica, y no algo material, la empresa sólo puede gestionarla directamente a través de los significados de sus acciones y comunicaciones.

“El conjunto de todas las impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios suele llamarse imagen”. (Olins. 1991 op cit. pag 35)

Como instrumento estratégico de primer orden y valor diferenciador del resto del universo empresarial, la imagen debe permanecer en el tiempo y acumularse en la

memoria de los individuos, imponiéndose a la variabilidad de los productos y servicios que la propia empresa genera.

“La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos”. (Costa. 1994, op cit. pag 67)

Estratégicamente la imagen guía las conductas de las empresas, la creación de los productos y / o servicios, su manera de comunicar y de relacionarse con los públicos y el sentido de las decisiones que han de tomarse.

“Todo lo que hace la compañía, lo que fabrica o vende, todo lo que construye, todo lo que dice, escribe y enseña debe contribuir al refuerzo del espíritu y la imagen de la empresa”. (Olins. 1991 op cit. pag 25)

Condiciones de la imagen corporativa, que trascienden a todas las áreas de la empresa:

La imagen es lo único que diferencia globalmente a una empresa de todas las demás. La gente no los compra por ellos mismos, sino que por su imagen, que les confiere significación y valores.

Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.

Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social, cuando los anuncios y las campañas han sido olvidados.

Todas estas condiciones y funciones estratégicas son medibles, cuantificables y controlables.

“La imagen extendiéndose a toda la actividad empresarial, es la que marcará las acciones y comunicaciones en el medio y largo plazo” (Costa. 1999 op cit. pag 67)

1.15 DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

En la mayoría de las empresas, organizaciones e instituciones de gran envergadura, existe una sección o área de comunicación, la cual es conocida como el Departamento de Relaciones Públicas. “Esta división, obedece a una función de mercadotecnia y administración, que se ocupa principalmente de las comunicaciones que generan buena voluntad entre una empresa y sus muchos grupos de públicos interesados”. (O’Guinn. 1999, pag. 548)

Para términos de este estudio se entenderá el concepto de Relaciones Públicas, como “un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones y empresas hacia el público, para hacerse conocer mejor en la comunidad y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella”. (Mercado. 2001, pag. 35)

“En ese sentido, la función de las Relaciones Públicas en una empresa está dirigida principalmente a participar en las labores para relaciones públicas positivas, así como atender cualquier hecho negativo relacionado con las actividades de la empresa. Dentro de las directrices de elaboración de imagen y establecimiento de relaciones con el público interesado, es posible identificar seis objetivos:

- Promoción de buena voluntad hacia la empresa;
- Promoción de un producto o servicio;

- Preparación de comunicaciones al interior de la organización;
- Contrarrestar la imagen pública negativa;
- Negociaciones;
- Asesoría y consejo”. (O’Guinn. 1999 op cit. pag. 550)

Sin embargo, con el transcurso de los años y el nacimiento de nuevas tecnologías, en que las organizaciones se han transformado en centros emisores y receptores de señales, informaciones, mensajes, comunicación; que éstas se han diversificado y densificado de manera constante; que sus técnicas se han especializado y proliferado y que el tráfico comunicacional ha aumentado en volumen y tiende a la saturación y desorden, el concepto de Relaciones Públicas se ha visto sobrepasado.

“La necesidad crea el órgano. Así surge el imperativo de un nuevo personaje: el generalista polivalente, que sea al mismo tiempo estratega, comunicador o portavoz, gestor de comunicaciones y guardián de la imagen corporativa. Se ha bautizado este nuevo gestor con un neologismo: Dircom, anagrama de Director de Comunicación”. (Costa. 1999, pag 260)

“La dirección de comunicación es el órgano que debe elaborar y ejecutar el plan estratégico de Imagen de la compañía, de la eficacia de esta dirección va a depender considerablemente el éxito del plan de la organización. Lamentablemente en muchas ocasiones, los criterios de eficacia no se corresponden con la capacidad y competencia de los responsables de la imagen de una empresa, sino de la propia consideración de ésta en el seno de la misma”. (Villafañe. 2000, pag. 200)

Es por esto, que nace la necesidad de la elaboración de un currículum o perfil profesional que responda a las verdaderas necesidades que la empresa y organización necesitan satisfacer hoy en día. En este sentido, nace el Director de Comunicación, Dircom.

1.15.1 EL DIRECTOR DE COMUNICACIONES

La denominación del Dircom o Director de Comunicación, es una figura emergente en la empresa y en la jerga profesional. El término, está referido al responsable de la imagen de la empresa y es aquel que tiene la capacidad para traducir la estrategia global de la organización, el proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación y de forma integral.

“La responsabilidad del Director de Comunicaciones empieza por comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa. Y por entender el proyecto corporativo, el plan estratégico, para participar en él y hacerlo comunicable. Uno de los objetivos de la gestión de las comunicaciones es conseguir e implantar una única voz, única imagen y un discurso único en la diversidad y la continuidad de la empresa”. (Costa. 1999 op cit. pag.262)

En general, los Directores de Comunicación adquieren formación universitaria en Ciencias de la Información o de la Comunicación, que se ubica en Ciencias Sociales, en todo caso, también es necesario su entrenamiento en el área de Gestión de Empresas y Marketing. Por otra parte, al Dircom le interesa especialmente la

Psicología de la Comunicación, pues esta área es la que se presenta con mayor déficit dentro de las empresas.

Otra característica del Director de comunicaciones, es que éste fusiona y conjuga de manera eficiente las tres grandes doctrinas de la comunicación: la Sistémica, la Teoría del Feed Back y la Teoría de la Información, entendiendo a la organización como un ser vivo que interactúa constantemente consigo mismo, su medioambiente cultural y socioeconómico.

Es decir, para el cargo de Director en Comunicaciones, se hace imprescindible encontrar un determinado currículum o perfil profesional que garantice la traducción de la estrategia empresarial a la imagen y que ofrezca, además, una gran solvencia en el terreno de la comunicación.

“La traducción de la estrategia empresarial a imagen, exige un conocimiento acabado de lo que son las técnicas de la gestión empresarial, y la concepción global de la imagen corporativa, aunque se gestiona en forma comunicacional, debe expresar no sólo las políticas formales y el sistema débil de las empresas, sino las funcionales y su sistema duro, es decir todos los aspectos clásicos de la gestión empresarial (producción, financiamiento, comercialización, entre otras)”. (Villafañe. 2000 op cit. pag. 202)

1.15.2 POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA DEL DIRECTOR DE COMUNICACIONES

La posición dentro del organigrama del Dircom requiere de una libertad de acción y debe identificarse con la visión prospectiva, la alta política y la mentalidad

institucional, de ello será interprete y portavoz. Por lo tanto, éste debe estar ubicado y será reconocido en su rango de directivo y situado junto al máximo ejecutivo: Presidente, Consejero, Delegado o Director General.

Otra característica de la ubicación del Dircom, es que éste nunca deberá ser absorbido por la burocracia, las normas y la rigidez del sistema de la organización, aún siendo empleado de la misma. En este sentido, el Director de Comunicaciones deberá conjugar su función interna, con la independencia para actuar como asesor interno y externo, percatándose a cada instante de la percepción de los públicos internos y externos hacia la organización.

Por consiguiente, la importancia estratégica de la comunicación y la imagen exige que ésta ocupe un lugar que la represente en el Consejo o Directorio. Por tanto, dicha representación estará a cargo de un miembro que personifique ese espíritu organizacional. Es vital que algo tan decisivo como la comunicación y la imagen corporativa no se identifique con el apoyo de una sola persona, sino debe ser compartido y apoyado por todos desde el más alto nivel de la entidad. (Costa. 1999, passim)

1.15.3 FUNCIONES DEL DIRECTOR DE COMUNICACIONES

“El Director de Comunicación asumirá unas funciones que son claramente identificadas como estratégicas. A partir de un entendimiento acabado del proyecto y objetivo de la empresa, su plan estratégico y participar en el mismo.

Para extraer de él los elementos que han de configurar la Imagen Corporativa,

y para elaborar con ellos y con otras informaciones internas y externas que deberá buscar, el Modelo de la Imagen que convendrá a la empresa, explotando sus valores fuertes y diferenciales.

Contribuir a la definición de la cultura organizacional y del sistema de comunicación interno es necesario para vehicular y desarrollar esta cultura.

Interpretar la política institucional y convertirla en estrategia, que será a la vez que ejecutada, eficazmente comunicada.

Será asesor del máximo ejecutivo cuando éste debe asumir como tal el rol de irremplazable portavoz de la organización. Y será, también, portavoz de la institución, interlocutor entre la empresa y los líderes de opinión y con otras instituciones.

Deberá implicar a los diferentes responsables en la comprensión de los objetivos globales de la empresa, escucharles y motivarles en su participación. Esta tarea tiene como objetivo último evitar ejercer controles y censuras, y por el contrario, estimular la creatividad dentro de la estrategia definida.

Tendrá que ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación que antes diseñó, y ejercer la supervisión y control del mismo. Será guardián de la Imagen Corporativa. El abogado del público dentro de la empresa y el aliado de esta última, ante los públicos estratégicos". (Costa. 1999 op cit. pag. 266)

Deberá saber y hacer saber, que el producto último de su cometido es la Imagen Corporativa. Pero que la imagen no sólo se hace comunicando, sino actuando, y con un esfuerzo integrador y consistente. Gestionar la imagen de una empresa u organización, es trabajar y gestionar la realidad.

La Imagen es un instrumento potente pero a la vez frágil, porque es vulnerable.

Pero ese riesgo no debe preocupar si el Director de Comunicación ha diseñado un Plan Estratégico que sepa prever qué hacer y qué decir en situaciones de emergencia. El que estas situaciones sucedan depende en gran medida del correcto o incorrecto actuar del Director de Comunicación, o por lo menos de él depende una rápida y acertada respuesta o reacción. La prevención de contingencias, tiene que ocupar una parte concreta de su estrategia de comunicación ligada a la estrategia de acción.

En el presente estudio se puede asumir que cualquier empresa debería contar con un área de comunicación o Departamento de Relaciones Públicas, para atender las comunicaciones que generan relación de simpatía, y sobre todo de prestigio, entre una empresa y sus muchos grupos de públicos interesados.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 LA UNDÉCIMA REGIÓN DE AYSÉN

La región de Aysén corresponde no sólo a una de las más australes del planeta, sino que también constituye y de acuerdo a sus principales características geográficas, uno de los enclaves territoriales de más difícil acceso de todo nuestro país.

La también llamada Región del General Carlos Ibañez del Campo, se extiende de norte a sur entre los 43°50' y 49°16' latitud sur y 71°30' a 75°39' longitud oeste. Abarcando una superficie total de 109.444 kilómetros cuadrados que equivalen aproximadamente al 14,4% de la superficie del Chile Americano. La densidad de esta región es de 0,74 habitantes por km² y concentra el 0,6% de la población total del país y sus principales actividades económicas de la Región de Aysén son: Agricultura, ganadería, explotación forestal, pesca y turismo

Su superficie se divide en cuatro provincias. Provincia de Aysén, Capitán Pratt, Coyhaique y General Carrera. Las capitales de cada una de estas son: Puerto Aysén, Coyhaique, Cochrane y Chile Chico.

Sus características geográficas principales obedecen a una tectónica de hundimiento con intensa actividad glacial, resultando un territorio abrupto y de complicado manejo humano. Entre sus grandes formas se distinguen una Área de Archipiélagos, una Depresión Central, la Cordillera Andina y variados Cordones Subandinos y relieves planiformes.

Por lo general los ríos de la región nacen en la vertiente oriental andina y son

frenados por depósitos fluvio glaciales que los obligan a cruzar la cordillera a través de valles, para desembocar finalmente en amplios fiordos. Entre los principales ríos se cuentan el Palena, el Cisnes, el Aysén, el Baker y el Bravo. En la región se ubican además los lagos General Carrera y O'Higgins, que están entre los más amplios del país.

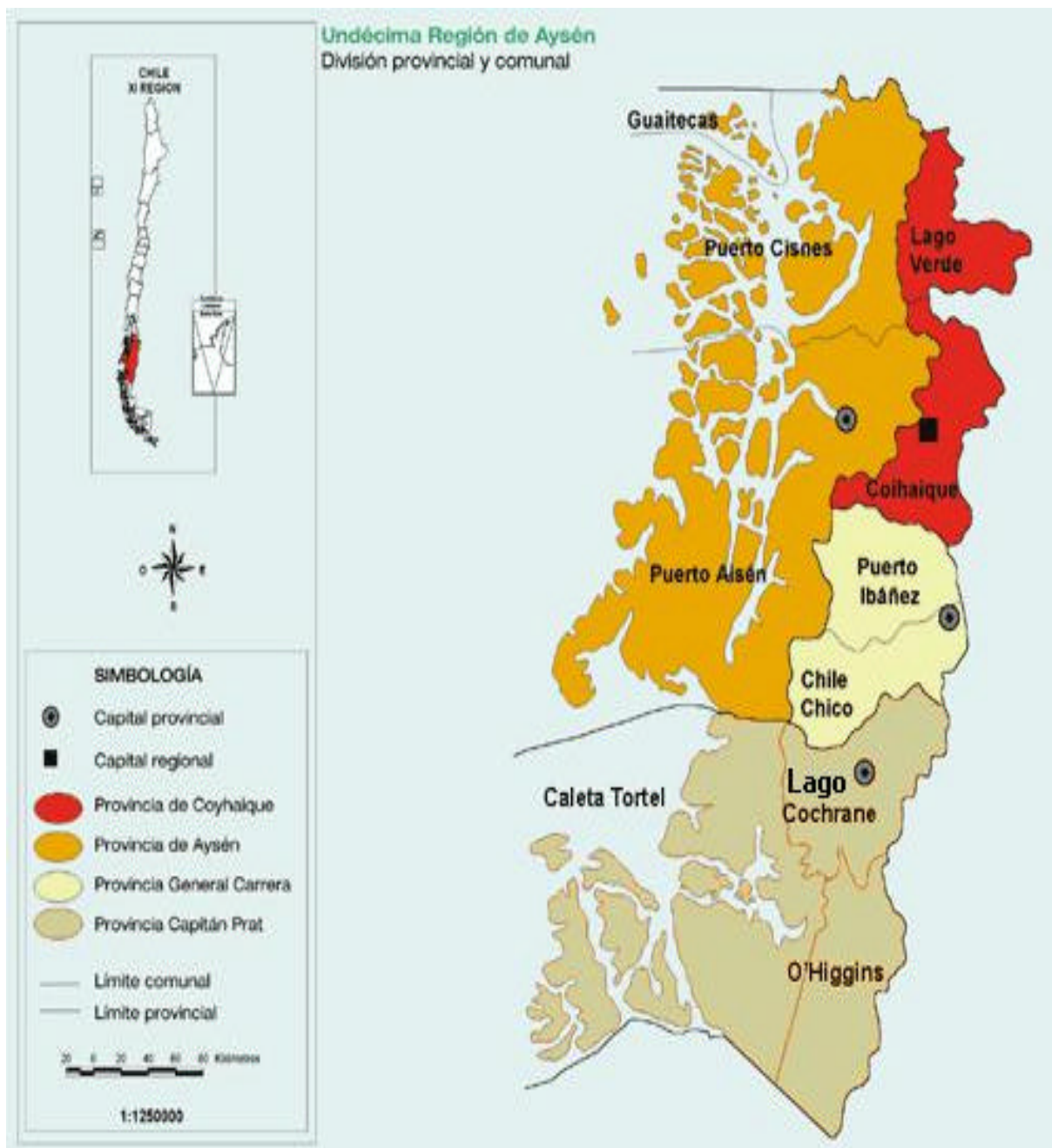
El clima en esta parte de nuestro país está fuertemente influenciado por el frente polar con características marítimas. Los principales tipos climáticos son: templado frío lluvioso, trasandino con degeneración estepario, de estepa fría y de hielo de altura.

Tal como se dijo anteriormente, administrativamente la Undécima Región está dividida en cuatro provincias, siendo su capital regional la ciudad de Coyhaique que se ubica a 1.350 kilómetros de Santiago y que de acuerdo al censo del año 2002 posee 50.041 habitantes, constituyendo el centro urbano más importante de toda la región.

La segunda cabecera provincial es la ciudad de Puerto Aysén con un total de 29.631 habitantes. Esta localidad, se encuentra dentro de la Provincia de Aysén junto a las comunas de Guaitecas y Puerto Cisnes. Otro centro urbano de gran importancia en la región, es Chile Chico Capital de la Provincia de General Carrera con un total de 6.921 habitantes. Mientras que la última capital provincial la constituye la ciudad de Cochrane que junto a las localidades de Tortel y O'Higgins totalizan 3.831 habitantes. En este contexto la población urbana alcanza las 73.607 personas, mientras que la rural asciende a 17.885 habitantes.

Por sus evidentes problemas de accesibilidad geográfica la economía regional

se orienta principalmente a las actividades primarias de bajo desarrollo, pero que potencialmente encierran grandes proyecciones. Es así como entre las labores más comunes destacan la ganadería, la silvicultura, la pesca y los recursos marítimos y todas las actividades relacionadas con el turismo.



3. METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca dentro de un estudio exploratorio-descriptivo, pues su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir su propósito es familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y especificar propiedades importantes del objeto que es sometido a estudio, en su determinado escenario de acción. (Sampieri. 1998, *passim*)

Además se considera descriptivo, porque entre las características de este estudio, están conocer y evaluar los diversos aspectos, dimensiones o componentes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno a investigar. En este caso, medir la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de la undécima región.

Para esto se evaluaron las cuatro capitales provinciales de la región, ya que estas representan las comunas y los centros urbanos más importantes de la undécima región, albergando la mayor cantidad de población, empresas y servicios. Estas cuatro comunas y capitales provinciales son: Coyhaique, Puerto Aysén , Cochrane y Chile Chico.

Para obtener la información necesaria en el inicio de la investigación, lo primero que se realizó fue un catastro, el cual permitió conocer la realidad cuantitativa del universo empresarial e institucional de la undécima región y sus cuatro capitales provinciales.

3.1 METODOLOGÍA DE TRABAJO

El presente estudio comenzó con la localización del universo, que como ya se dijo fue la undécima región, representada a través de sus cuatro localidades más importantes. Para conocer la realidad de estos escenarios se realizó un catastro de las empresas e instituciones existentes en Coyhaique, Puerto Aysén, Chile Chico y Cochrane.

El catastro en su concepción más amplia, es un inventario organizado del número y distribución física de los elementos constituyentes de un conjunto de unidades homogéneas dentro de un territorio cualquiera. Esta herramienta permite recopilar la información importante sobre el escenario en el cual se está actuando. El inventario es una descripción física que se refleja en una cartografía detallada que define entre otras características: dimensiones, rubro y situación de las diferentes empresas y organizaciones que integran el territorio regional, cualquiera que sea la actividad a la que estén destinadas.

Los resultados esperados luego de la realización del catastro, era la obtención de la localización sobre la superficie geográfica regional de las empresas e instituciones de la región. Además de una descripción económica basada en su estado actual de capital e identificación de sus propietarios.

La información para la realización del catastro fue obtenida en su totalidad revisando los archivos de las Oficinas de Patentes Comerciales de los distintos municipios de las cuatro comunas de la Undécima región, considerados para este estudio. A través

de este proceso se pudo conocer completamente el escenario empresarial de cada comuna, con direcciones, teléfonos y propietarios, además del capital actual.

3.2 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO DE LA ENCUESTA Y CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

A partir del catastro y con el objetivo de identificar la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas e instituciones de la undécima región, se obtuvo una lista estándar de unidades de observación, las que constituyen el universo de estudio.

Como el escenario empresarial difiere de una localidad a otra, principalmente por el tamaño de cada ciudad, en el universo total de observación también existen diferencias. Es así como en la capital regional, Coyhaique, que a la vez constituye el principal centro urbano de esta región, se registraron a través del catastro 1820 patentes comerciales; en Puerto Aysén en tanto, 892 patentes; en Chile Chico 193 patentes y en Cochrane 168 patentes.

Universo o población son palabras utilizadas técnicamente para referirse al conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico. Es decir, quiénes serán los sujetos u objetos de estudio, dependiendo, desde luego, del planteamiento inicial de la investigación.

Para efectos de este estudio y a través de los datos obtenidos del catastro, se restringió el universo total a una población de estudio correspondiente a las empresas e instituciones de cada localidad, que se ubicarán por sobre el percentil setenta de

capital. Es decir, el 30% de las empresas e instituciones que poseían el mayor capital de cada localidad, lo cual constituyó el criterio muestral de esta investigación.

A partir de esta población de un 30% se trabajó con una muestra no probabilística correspondiente al 10% de estas empresas, la cual se obtuvo a través de una selección sistemática de elementos, lo que implicó la selección de un número determinado de elementos dentro de la población, a partir de un intervalo previamente establecido.

“Este procedimiento de selección es muy útil y fácil de aplicar e implica seleccionar dentro de una población N_1 un número n de elementos a partir de un intervalo K . K es un intervalo que va a estar determinado por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra deseada. De esta manera tenemos que $K = N_1 / n_i$, en donde $K =$ es un intervalo de selección sistemática N_1 es población y n es muestra”. (Sampieri Roberto 1998, op. cit 219).

$$K = \frac{N_1}{n_{i(10\%)}} = \frac{546}{182} = 3$$

Este procedimiento anterior muestra como se seleccionó dentro de una población N_1 , en este caso un 30% del universo, un número n de elementos, el 10% de las empresas con capital más alto, a partir de un intervalo K , para el caso específico de este estudio, 3.

Por medio de esta fórmula correspondiente al método de selección sistemática de elementos muestrales, se pudo obtener el 10% correspondiente a la muestra no

probabilística a la cual se le impartió la encuesta en Coyhaique, y desde la cual se obtendrán los datos necesarios para la realización de la descripción y diagnóstico de la realidad publicitaria de las organizaciones y empresas de la undécima región.

“Las muestras no probabilísticas o dirigidas, corresponden a un sub grupo de la población donde la selección de los elementos que serán sometidos a estudio dependen del criterio del investigador”. (Sampieri. 1998, op cit. pag.230)

Para entender de mejor manera el universo muestral, en el cual se basa la presente investigación, se desglosan a continuación los universos, criterios muestrales, población con capitales superiores al percentil setenta y la muestra que se desprende de ésta última, a través de la selección por intervalo.

Localidad	Universo	Criterio Muéstral	Población 30% (N)	Intervalo K	Muestra 10% (n)
Coyhaique	1820	Capital superior al percentil setenta	546	3	182
Puerto Aysén	892	Capital superior al percentil setenta	267	3	89
Cochrane	168	Capital superior al percentil setenta	51	3	17
Chile Chico	193	Capital superior al percentil setenta	57	3	19

La selección de esta muestra probabilística, equivalente al 10% de las empresas e instituciones con mayor capital en las localidades de Coyhaique, Puerto Aysén, Chile Chico y Cochrane, se basa principalmente en dos criterios que facilitaron el desarrollo de esta investigación.

En primer lugar, el restringir el universo a una décima parte de su totalidad obedeció a un criterio práctico, pues el análisis de un universo total demanda una mayor cantidad de recursos temporales y económicos. Por otra parte, el delimitar la población a una muestra del 10%, permitió trabajar con el sub grupo de la población que interesa a este estudio, pues es éste el que tiene los recursos técnicos y económicos para la producción y difusión de su imagen a través de la publicidad.

Posterior a conocer los elementos que constituyeron la muestra no probabilística, que fue obtenida a través de la selección sistemática de elementos y conociendo su ubicación geográfica y realidad en términos de capital a través del catastro, se confeccionó una encuesta obedeciendo a los objetivos que este estudio persigue.

3.3 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para la descripción y diagnóstico de la realidad publicitaria de las organizaciones y empresas de la undécima región, elaboramos en primer lugar, un cuestionario, "instrumento que es el más utilizado para la recolección de datos en las Ciencias Sociales y que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de un cuestionario puede ser tan variado como los

aspectos que mida. Y básicamente, se puede hablar de dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas”. (Sampieri. 1998, op cit pag. 277)

En el caso de este estudio, el cuestionario contiene sólo preguntas cerradas, “que son aquellas que poseen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas, dos alternativas, o incluir varias alternativas de respuesta”. (Sampieri. 1998. op cit pag. 277)

En este sentido, el cuestionario de preguntas cerradas impartido de forma personal, resultó ser el más adecuado para el cumplimiento de los objetivos, ya que es una forma rápida para el acopio de datos, se logra establecer una relación de confianza entre el entrevistador y el entrevistado, lo que facilita la fluidez de su aplicación; se reducen las respuestas evasivas; se aclaran las dudas del encuestado y no es necesario que el entrevistado sepa escribir, pues permite al encuestador rellenar la encuesta a través de lo que el encuestado va diciendo y adaptar el cuestionario a vocablos de quien se somete a una encuesta de este tipo.

Además, “la elección de un cuestionario con preguntas cerradas obedeció principalmente a las siguientes dos razones. Las preguntas cerradas son fáciles de codificar y preparar para su análisis, pues a diferencia de las preguntas abiertas sus respuestas son finitas y están previamente establecidas. Asimismo, las preguntas cerradas requieren de un menor esfuerzo por parte de los respondientes y éstos no tienen que escribir o verbalizar sus pensamientos, sino simplemente seleccionar la o las alternativas que describan su respuesta, lo cual radica en menos tiempo y mayor aceptación por parte del encuestado”. (Sampieri. 1998, op cit pag. 279)

La elección del tipo de preguntas que contenga un cuestionario depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos de que se disponga para codificar y si se quiere una respuesta más precisa o profundizar en algún campo, sin embargo, es necesario estar consiente que es sumamente recomendable hacer solamente las preguntas necesarias para obtener la información deseada o medir la variable. (Sampieri. 1998, *passim*)

En el caso de esta investigación y como ya se planteó, se escogió configurar un cuestionario de ocho preguntas cerradas, que miden las variables de importancia, inversión, medios más utilizados en relación a la publicidad, entre otros aspectos relevantes para este estudio.

Una de las variantes que deben presentarse en este tipo de encuestas, es la selección directa de aquellos sujetos (miembros ejemplares) que sirven para ilustrar parcial o conjuntamente determinadas conductas y rasgos ya contrastados de la empresa o institución. Así se establecerán perfiles o series de pre-requisitos que los entrevistados deberán cumplir.

A continuación se establecerán las características más importantes de las personas con las cuales se privilegió el contacto para conocer la realidad de la empresa o institución, en relación con la necesidad publicitaria, público objetivo y tipo de publicidad que requiera su entidad, entre otras variables.

Una de las características que debía cumplir el perfil del sujeto fue su pertenencia a la organización. En segundo lugar, que posea un conocimiento acabado de la entidad u organización en cuestión. La tercera característica necesaria, fue que el entrevistado supiera interpretar las necesidades de su empresa u organización,

considerando sus objetivos y recursos. Como cuarto requisito, el encuestado tenía que poseer la autoridad al interior de la organización, que le permitiera tomar decisiones y entregar la información requerida. Finalmente el sujeto debía colaborar gustosamente con los entrevistadores. (Villafañe. 2000, passim)

Perfil Sujeto Integrado a entrevistar				
Perteneciente a la organización	Que posea un conocimiento acabado de la entidad.	Que sepa interpretar sus necesidades	Que tenga la autoridad para la toma de decisiones y la entrega de información	Que Colabore gustosamente con los consultores

3.4 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

En el encabezado de este cuestionario lo primero que se anuncia es el nombre del estudio, “Descripción y Diagnóstico del Potencial Publicitario de las Empresas y Organizaciones de la Undécima Región”. Luego aparecen los espacios correspondientes para ser completados con la siguiente información: nombre del encuestado, empresa y rubro, Rol Comercial, dirección, teléfono y comuna.

La primera de las ocho preguntas que conforman este cuestionario, impartido al 10% de las empresas e instituciones con mayor capital, pretende visualizar cual es la consideración en términos de importancia de la publicidad para la empresa de la cual forma parte el encuestado. Esta pregunta cerrada es dicotómica, es decir, consta de dos alternativas que son SI y NO, y de las cuales se puede sólo escoger una. Se

eligió esta consulta como primera, pues “es conveniente iniciar el cuestionario con preguntas neutrales o fáciles de contestar”. (Sampieri. 1998, op cit, pag. 285)

Al igual que la primera, la segunda pregunta consta de dos alternativas, SI y NO, a través de las cuales el encuestado tiene que responder, sólo positiva o negativamente, si su empresa invierte anualmente en publicidad. Las dos primeras consultas además de ser neutrales y fáciles de contestar, cumplen la función de introducir al respondiente al tema que trata la totalidad de la encuesta.

La tercera pregunta tiene relación con los montos anuales de inversión en publicidad, para lo cual se entregan cinco respuestas preestablecidas, a través de cinco rangos de inversión que van de menor a mayor. En esta pregunta no se consideró la inversión \$0, sin embargo, el no responderla y dejarla en blanco es equivalente a dicha alternativa, y a la hora del procesamiento final será considerada de esta manera. A través de las respuestas obtenidas en esta pregunta, se pueden visualizar de manera particular los montos de inversión en publicidad de cada una las empresas y organizaciones encuestadas, hasta llegar a escala comunal. Luego al ser contrastadas con las demás realidades de los otros centros urbanos, se puede obtener una visión más general que permita conocer el escenario regional.

La pregunta número cuatro, tiene como objetivo determinar cuales son los Medios de Comunicación Social más utilizados con fines publicitarios en las cuatro localidades de la Undécima Región que conforman este estudio. Para esto se entregan cinco alternativas que nombran los siguientes medios: Radio, T.V., Afiches / Volantes, Internet y Prensa Escrita, además se incluye la alternativa Ningún Medio. Algunos respondientes pudieron marcar más de una alternativa u opciones de

respuestas, pues las categorías no son mutuamente excluyentes.

La quinta pregunta pretende conocer cual es el Medio de Comunicación Social “Ideal” con fines publicitarios. De esta manera se le entregan las mismas seis alternativas de la consulta anterior al encuestado, el cual abstrayéndose de la realidad económica de su empresa y la mediática comunal, podrá optar por uno o más medios, sin que la marcación de más de una alternativa sea excluyente.

Para la sexta pregunta, se retomó la modalidad de respuesta dicotómica, es decir, dos alternativas, SI y NO. Opciones que determinarán el grado de satisfacción que existe, por parte de encuestados con su actual publicidad. A continuación, la pregunta siete, cuenta con las mismas dos alternativas de respuesta, pero consulta sobre la disposición a invertir en una nueva propuesta publicitaria.

Tal como las primeras cuatro preguntas tienen como propósito determinar la realidad de la publicidad en los cuatro principales centros urbanos, las preguntas cinco, seis y siete, pretenden conocer el potencial y las posibilidades publicitarias de la Undécima Región, y a partir de las cuales se efectuará el diagnóstico.

La octava y última pregunta que contempla este cuestionario, tiene como objetivo conocer los públicos meta de las empresas y organizaciones de la Undécima Región, de modo que se pueda visualizar un panorama general tanto de la empresa como de la situación local y regional.

A partir del procesamiento de estas ocho preguntas, se realizará la “Descripción y Diagnóstico del Potencial Publicitario de las Empresas y Organizaciones de la Undécima Región”.

3.5 CODIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO

La codificación de este cuestionario se desarrolló de dos maneras no excluyentes y paralelas, con el objetivo de cubrir las dos dimensiones que persigue esta investigación. Es decir, por una parte desarrollar una descripción general del escenario publicitario de las cuatro localidades más importantes de la Undécima Región y el diagnóstico publicitario de la misma.

Utilizando ambas modalidades de medición para los resultados, se pudo obtener al momento del procesamiento del cuestionario y las respuestas que habían sido recopiladas, la información necesaria tanto para la descripción como para el diagnóstico.

Para el procesamiento del cuestionario, en primera instancia, se usó el “Nivel de Medición Nominal, en el cual se tienen dos o más categorías, de alternativas o respuestas de variables que no tienen ni orden o jerarquía y lo que se mide es lo colocado en una u otra alternativa, lo que indica solamente diferencias respecto a una o más características”. (Sampieri. 1998, op cit pag. 250)

En el nivel de medición nominal no se asigna jerarquía o valor, es decir sólo se cuantifican las respuestas y después se procesan, por ejemplo: como cantidades de respuestas SI y NO, para posteriormente obtener porcentajes y conclusiones. A las respuestas se le asignan símbolos o números, pero con la sola finalidad de ser diferenciadas, carecen de una función aritmética.

En el caso de este estudio y como los resultados obtenidos del procesamiento nominal serán numéricos y posteriormente en porcentajes, estarán orientados a

realizar la descripción de la realidad publicitaria de las empresas y organizaciones de la Undécima región. Las respuestas de cada pregunta y cada localidad serán cuantificadas unitariamente para sacar los porcentajes locales, por ejemplo, de satisfacción con la publicidad en Cochrane.

La segunda forma de procesar los datos, será asignándoles valores conceptuales a las respuestas, es decir, Insuficiente, Suficiente y Óptimo. Esta forma de asignación valórica conceptual, obedece al objetivo de realizar el diagnóstico de la realidad publicitaria de las empresas y organizaciones de la Undécima Región, el cual lógicamente será insuficiente, suficiente u óptimo.

Las encuestas serán procesadas de manera individual, a través de un criterio modal, es decir, el valor conceptual que se repita una mayor cantidad de veces en una encuesta, el que más tarde será el que determine cual es el valor general en el caso de cada empresa u organización. A partir de esto, los cuestionarios de cada localidad se medirán de la misma forma pero de manera unitaria, donde el valor conceptual que predomine arrojará un diagnóstico local y posteriormente, bajo la misma regla, se tendrá un escenario regional.

Para comprender mejor este método, es necesario desglosar el cuestionario y especificar el valor conceptual de cada una de las variables de cada pregunta, de esta forma se podrá visualizar de mejor manera.

En la primera pregunta, que tiene relación con la importancia de la publicidad para determinada empresa u organización, existen dos alternativas, SI y NO, las cuales corresponden a Óptimo e Insuficiente, respectivamente. Para la segunda pregunta, sobre la inversión en publicidad, existen las mismas dos alternativas, con

los iguales valores conceptuales, es decir, SI y NO, Óptimo e Insuficiente, respectivamente.

La tercera pregunta que tiene relación con los montos anuales de inversión en publicidad y que contempla cinco respuestas preestablecidas, a través de cinco rangos diferentes de inversión que van de menor a mayor. Los valores conceptuales se encuentran asignados de la siguiente forma: alternativa A insuficiente, B y C suficiente, D y E óptimo.

En el caso de la cuarta y quinta pregunta, que tienen como objetivo determinar cual es el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios y cuales serían los ideales. La asignación valórica, en ambas preguntas, obedece a la cantidad de medios que cada empresa utiliza con fines publicitarios. Ningún Medio de Comunicación Social es Insuficiente, a lo menos un M.C.S. es Suficiente y más de un M.C.S. será Óptimo.

La sexta pregunta contempla dos alternativas, A y B, las que determinan el grado de satisfacción que existe por parte de las empresas con su actual publicidad. En este caso SI es Optimo y No es Insuficiente pues al estar conformes con su actual publicidad, se desprende que tanto las técnicas como los medios publicitarios existentes en la región satisfacen las necesidades de los demandantes.

La séptima pregunta que consulta sobre la disposición a invertir en una nueva alternativa publicitaria, consta de las mismas dos alternativas anteriores, SI es Óptimo y NO es Insuficiente. En tanto, la octava pregunta no se encuentra dentro de esta clasificación, pues su objetivo es el contextualizar tanto el clima de cada empresa u organización, como el del escenario regional.

4. RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos de la encuesta y su posterior tabulación, se pudo realizar la siguiente descripción y diagnóstico de la realidad publicitaria de las organizaciones y empresas de cada una de las localidades que contempla este estudio. Cabe recordar, que para esto se impartió un cuestionario cerrado de ocho preguntas al 10% de las entidades con mayor capital de Cochrane, Coyhaique, Chile Chico y Puerto Aysén.

Cada una de las preguntas midió una variable de interés para esta investigación. A continuación se presentan cada una de las comunas con sus respectivos gráficos y explicaciones, que corresponden y contribuyen a resolver los objetivos específicos planteados en el comienzo de este estudio.

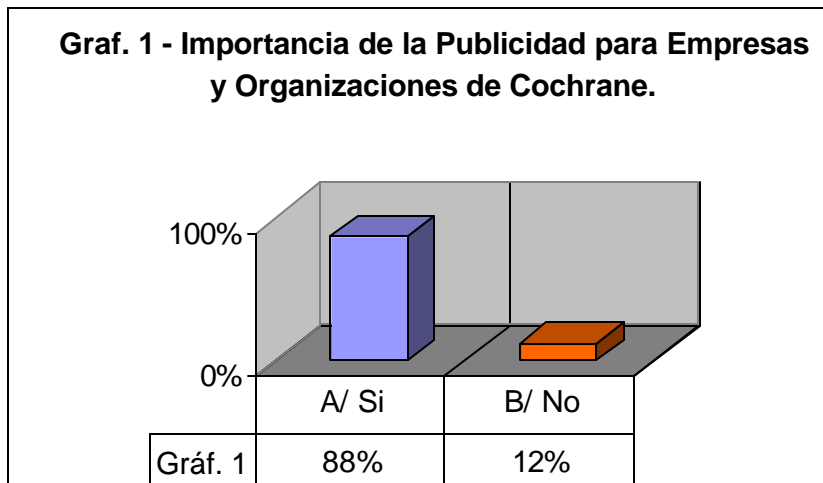
4.1 RESULTADOS OBTENIDOS EN COCHRANE

La primera localidad en ser procesada fue Cochrane, a partir de la cual se confeccionaron los siguientes nueve gráficos que corresponden a cada una de las variables que se miden con las preguntas cerradas del cuestionario impartido durante los meses de enero y febrero del 2003.

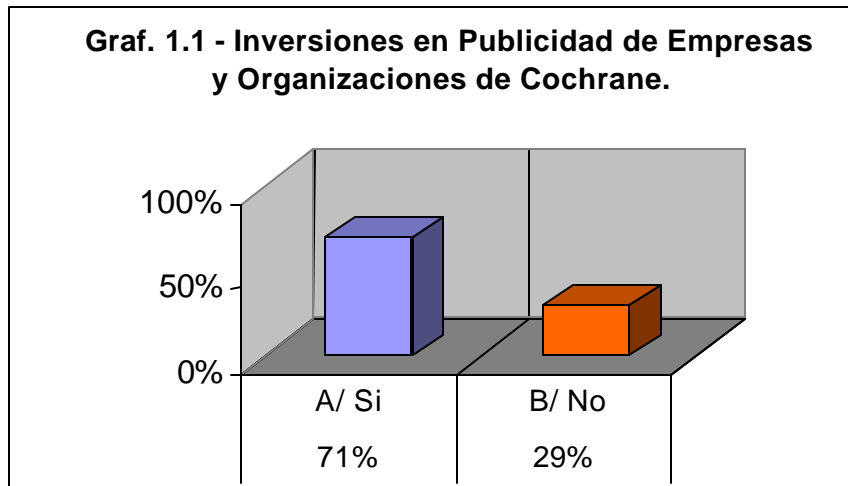
La primera pregunta del cuestionario impartido a las 17 empresas y organizaciones de mayor capital, contribuyó a despejar el objetivo específico número dos, el cual buscó establecer el grado de importancia de la publicidad para empresas y organizaciones de la Undécima región, para lo cual se entregó a los encuestados

las alternativas, SI y NO.

Los porcentajes de esta primera pregunta que se pueden apreciar en el Gráfico de Barras N°1, muestran que el 88% de las Empresas y Organizaciones de Cochrané, consideran importante la publicidad para su negocio (opción A). Mientras que el 12% restante, opina lo contrario (opción B).



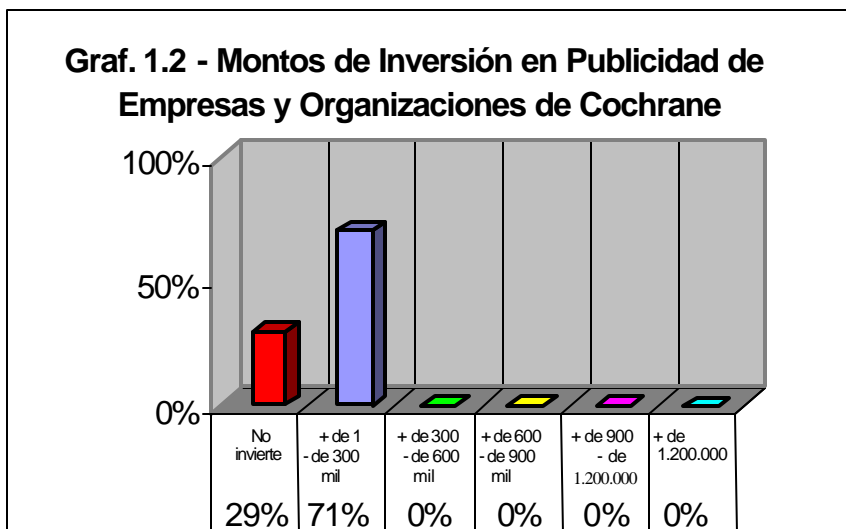
La segunda consulta del cuestionario que también contribuyó a resolver el objetivo específico número dos, sobre la importancia de la publicidad, midió el porcentaje de Empresas y Organizaciones de Cochrané que invierten actualmente en publicidad. Nuevamente se entregaron las mismas dos alternativas de la pregunta anterior, SI y NO; y los porcentajes obtenidos y que se pueden apreciar en el Gráfico 1.1 fueron que un 71% de las empresas y organizaciones que invierte en publicidad, mientras que el 29% restante no tiene considerado un ítem de recursos económicos para este fin.



La pregunta número tres tiene relación con los montos de inversión en publicidad, por parte de las Empresas y Organizaciones consideradas, en Cochran. Consulta que resolvió el objetivo específico número tres, que planteaba conocer la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de la undécima región. Las alternativas fueron seis: A, B, C, D, E y F, correspondientes a cinco rangos de inversión diferentes y a la no inversión, por espacio de un año. La alternativa A correspondió a la no inversión en servicios publicitarios; B correspondió a una inversión de más de 1 y menos de 300 mil pesos; la opción C, entre 300 mil y 600 mil; la alternativa D correspondió a un monto de entre 600 mil y 900 mil; la opción E, entre 900 mil y un millón 200 mil, mientras que la alternativa F consideró un monto superior a un millón 200 mil pesos anuales destinados a servicios publicitarios.

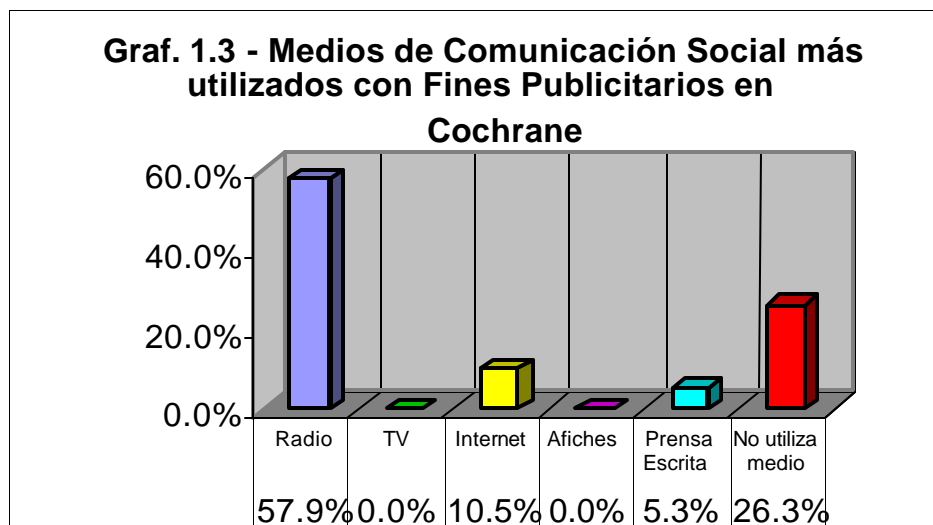
Tal como se puede apreciar en el Gráfico 1.2, el rango de inversión de todas las Empresas y Organizaciones de Cochran fue la alternativa B, es decir, más de 1 y menos de 300 mil, con un porcentaje del 71%, mientras que el restante 29% no invierte en Publicidad. Así se puede apreciar que no todas las empresas de

Cochrane, que se tomaron en esta muestra, tienen considerado un ítem destinado a la publicidad.



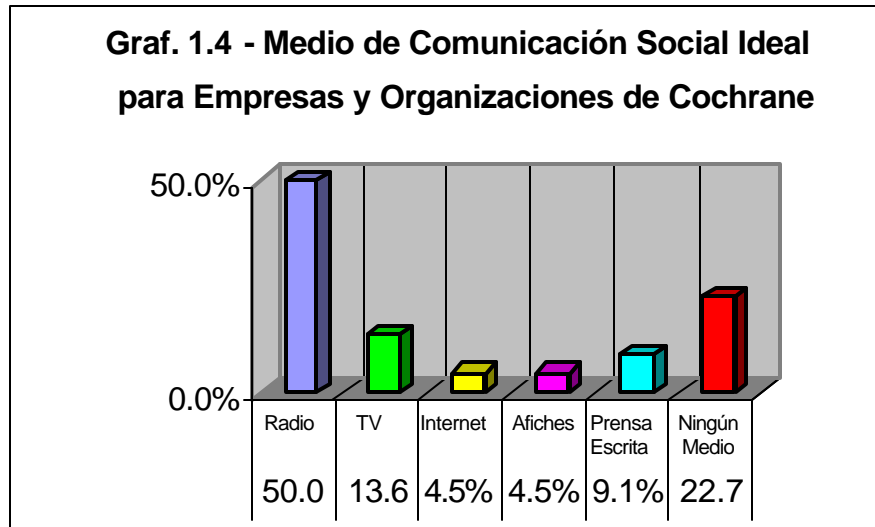
La cuarta pregunta correspondió al objetivo específico número cuatro, el cual buscó identificar el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios por las empresas y organizaciones de la undécima región, para lo cual se entregaron las alternativas A, Radio; B, Televisión; C, Internet; D, Afiches - Volantes; E, Prensa Escrita y F, Ninguno.

Como se aprecia en el Gráfico 1.3, la alternativa A corresponde a la radio, demuestra que la mayoría, un 57.9% de las empresas y organizaciones de Cochrane, publicitan a través de este medio, mientras que la alternativa C, Internet, tiene un 10.5%. Prensa Escrita, E, un 5.3%, mientras que B y D, Televisión y Afiches/Volantes un 0%, respectivamente. Finalmente la alternativa F, que corresponde a no utilización de ningún medio, alcanzó un 26.3%. Es muy importante destacar que en sus respuestas los entrevistados pudieron optar por más de un Medio de Comunicación Social, según lo determinara la realidad de su empresa u organización.

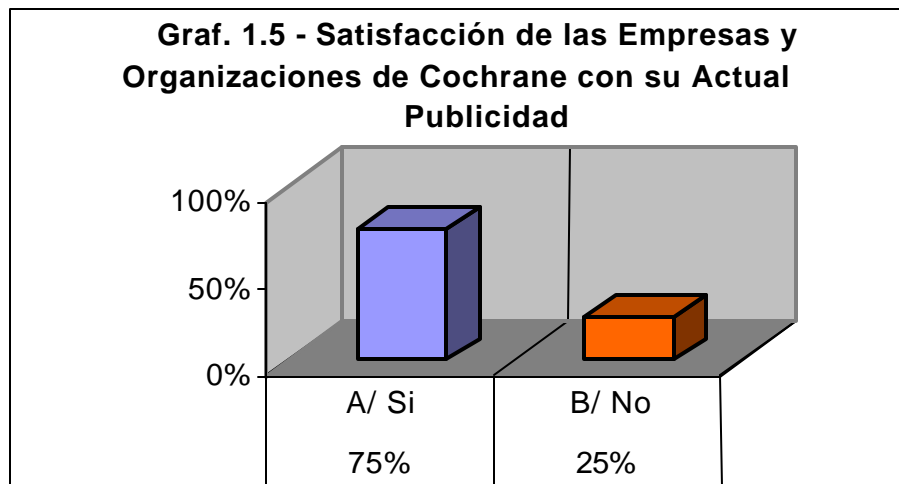


El objetivo de la quinta pregunta fue conocer el Medio de Comunicación Social “ideal”, consulta que también contribuyó al objetivo específico número cuatro, que decía relación con el medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios. De esta manera se le entregaron las mismas seis alternativas de la anterior pregunta a cada encuestado, los cuales, abstrayéndose de la realidad económica de su empresa y la mediática comunal, pudieron optar por uno o más medios, al igual que en la pregunta cuatro. Así la elección de más de una alternativa no fue excluyente.

La alternativa A, Radio, obtuvo un 50% de las preferencias; la B, Televisión un 13,6%, la opción D, Prensa Escrita un 9,1%, mientras que Internet y los Afiches/Volantes arrojaron un 4,5% cada uno. Finalmente, la alternativa F, sin información, obtiene un como se puede apreciar en el Gráfico 1.4, el 22,7% de los encuestados consideró que para su empresa no existía un Medio de Comunicación Social ideal en términos publicitarios.

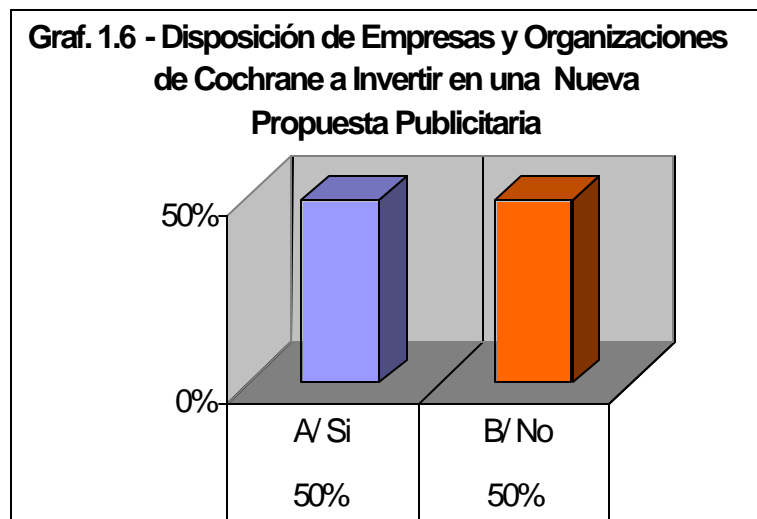


El determinar la satisfacción de las Empresas y Organizaciones de Cochrane con su actual publicidad, fue el objetivo de la sexta pregunta. La cual contribuyó de manera general a los objetivos del estudio, adquiriendo importancia en los resultados finales. Nuevamente se entregaron dos alternativas A y B, SI y NO. Como se puede apreciar en el Gráfico 1.5, el 75% de los sujetos encuestados dijo estar satisfecho con su actual publicidad, mientras que el restante 25% afirmó lo contrario.



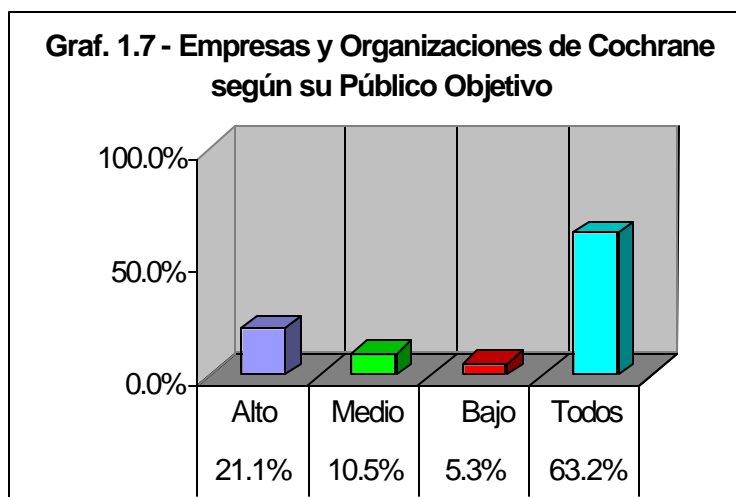
La pregunta siete, contó con las mismas dos alternativas de respuesta de la

consulta anterior, es decir, SI y NO; y también aportó de manera general a los objetivos del estudio, en un ámbito más bien de proyección, ya que inquirió sobre la disposición a invertir en una propuesta publicitaria futura, teniendo como requisito estar invirtiendo actualmente en publicidad. Como se ve en el Gráfico 1.6, tanto quienes estarían dispuestos a invertir, como los que no, alcanzaron un 50%



La octava y última pregunta que consideró este cuestionario, correspondió al objetivo específico número cinco planteado al inicio de este estudio; y dice relación con establecer el público objetivo al cual está, mayoritariamente orientada la muestra considerada para esta investigación. Para esto se les entregaron a cada uno de los encuestados cuatro alternativas: A, Clase Alta; B, Clase Media; C, Clase Baja y D, Todas las Anteriores.

De este modo se puede observar en el Gráfico 1.7, que el 63,2% de las Empresas y Organizaciones de Cochrane orientan sus productos y servicios a todas las clases sociales; en tanto el 21,1% se orienta a la Clase Alta; por otra parte un 10,5% lo hace a la Clase Media y el restante 5,3% apunta a la Clase Baja.



A partir de las anteriores ocho preguntas y las respuestas de cada una de las Empresas y Organizaciones de Cochrané, se puede realizar una descripción de la realidad publicitaria de esta localidad.

Es así, que podemos visualizar a través de estos gráficos y respectivos porcentajes, que si bien la mayor parte, más de un 70% de las Empresas y Organizaciones de Cochrané, consideran importante a la publicidad para la promoción de sus productos o servicios, éstas tienen considerado un ítem de recursos económicos que no supera los 300 mil pesos anuales.

De la misma forma, la mayoría de las Empresas y Organizaciones con mayor capital en la ciudad de Cochrané, es decir un 57,9%, publicitan a través de la radio. Tal como lo demuestra el gráfico 1.3, por lo que la Radio se convierte en el medio de Comunicación Social más utilizado en la comuna y mantiene las preferencias al momento de ser escogido por los encuestados, como el medio ideal con fines publicitarios.

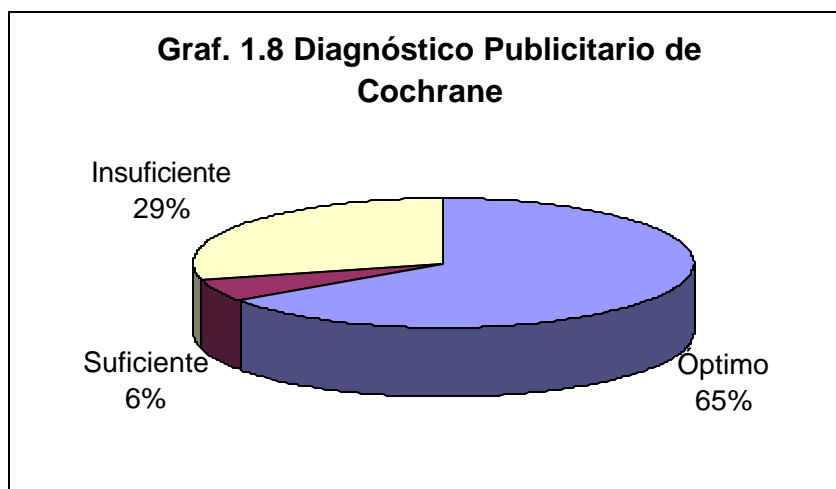
Otro factor que sirve para describir el escenario publicitario de la ciudad de Cochrané, es la satisfacción que existe por parte de las Empresas y Organizaciones

de esta localidad en relación con su actual publicidad. En este sentido la mayor parte de los encuestados, 52,9%, dice estar satisfecho con su actual publicidad. De la misma forma un 35,3% se muestra dispuesto a participar de una nueva propuesta publicitaria.

4.2 DIAGNÓSTICO COCHRANE

Tal como se mencionó anteriormente la segunda forma de procesar los datos, y con el objetivo de obtener un diagnóstico más general, se le fue asignando valores conceptuales a cada una de las respuestas de la encuesta. Las que fueron Insuficiente, Suficiente y Óptimo.

Posteriormente las encuestas se procesaron de manera individual, a través de un criterio modal, es decir, el valor conceptual que se repitió mayor cantidad de veces en una encuesta, el cual determinó el valor general de cada caso correspondiente a una empresa u organización. A través del criterio modal se midieron, de igual manera los cuestionarios de cada localidad. A partir de esto, se obtuvo un Diagnóstico Publicitario Positivo para la localidad de Cochrane, tal como lo muestra el Gráfico 1.8.

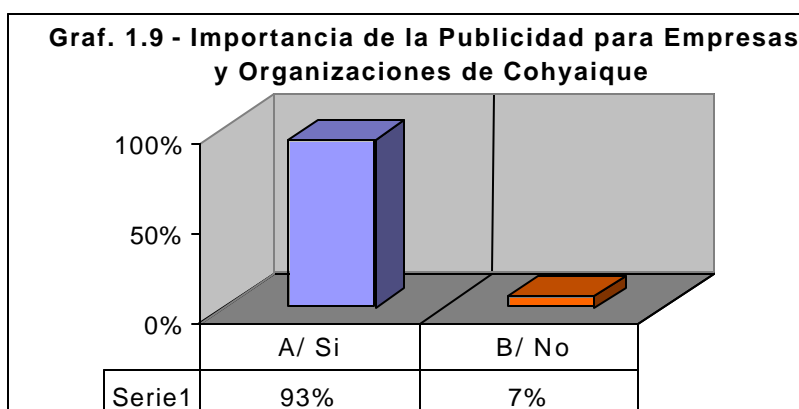


4.3 RESULTADOS OBTENIDOS EN COYHAIQUE

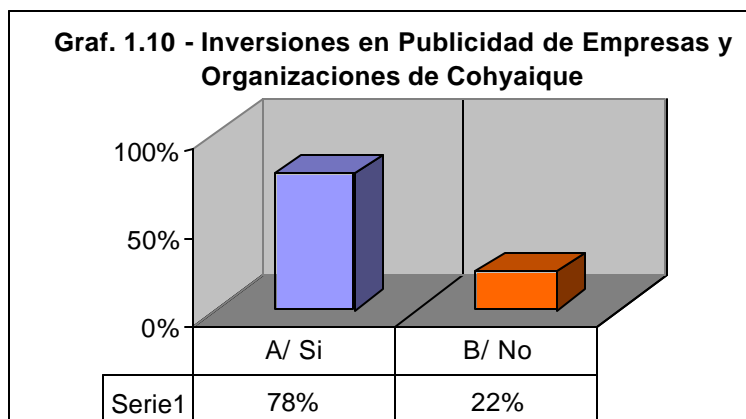
Por ser el centro urbano más importante de la décimo primera región de Aysén, y además en su calidad de capital regional, la comuna de Coyhaique es, sin duda, la ciudad donde se demanda la mayor cantidad de servicios publicitarios. En este sentido, como sede del gobierno esta comuna concentra el mayor número de profesionales de la comunicación, asimismo como el porcentaje y la variedad de medios más importantes.

Como ya se dijo, al ser Coyhaique el conglomerado urbano más importante con cerca de 53.000 mil habitantes, fue también la ciudad que concentró la muestra de mayor tamaño del estudio, ya que el total de empresas y organizaciones encuestadas alcanzó a 182, para cumplir así con el 10% de todas las empresas encuestadas en cada una de las cuatro localidades.

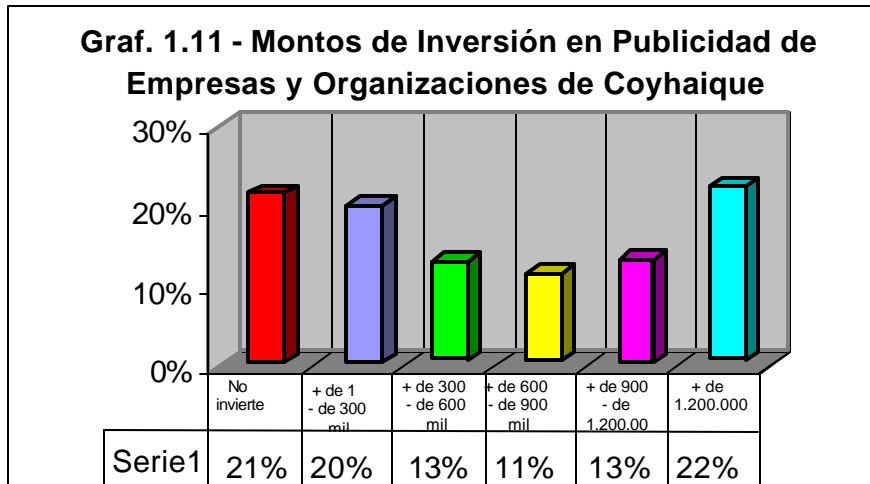
Ya en el análisis de los resultados de la primera pregunta que correspondió al objetivo específico número dos de establecer el grado de importancia de la publicidad para empresas y organizaciones de la Undécima región, se puede inferir a partir del Gráfico 1.9, que un 93% de los encuestados la consideró importante (opción A) y sólo un 7% la evaluó como no importante (opción B).



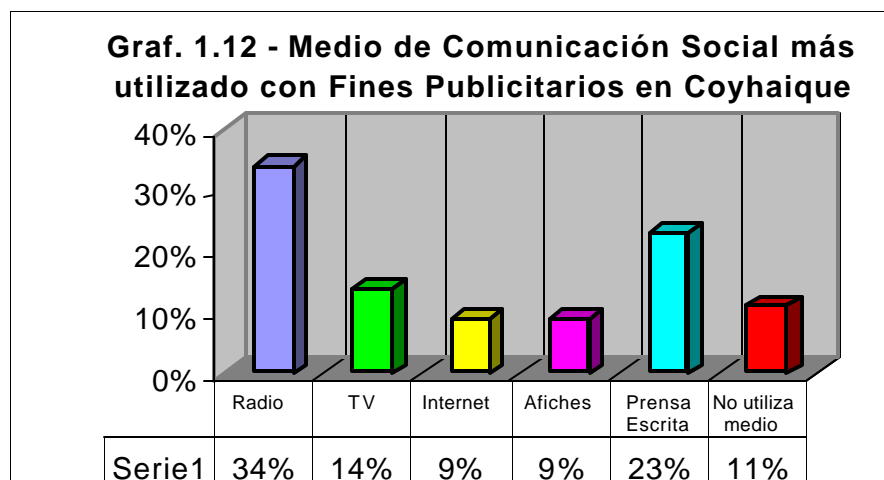
Frente a la consulta dos, que también correspondió al objetivo específico número dos de establecer el grado de importancia de la publicidad, se consultó nuevamente si las empresas de Coyhaique invertían o no en publicidad. Así, los resultados dieron que un 78% se inclinó por la opción A, es decir, registraba inversión, mientras que 12% se identificó con la opción B, es decir no invertía. Tal como se aprecia en el gráfico 1.10.



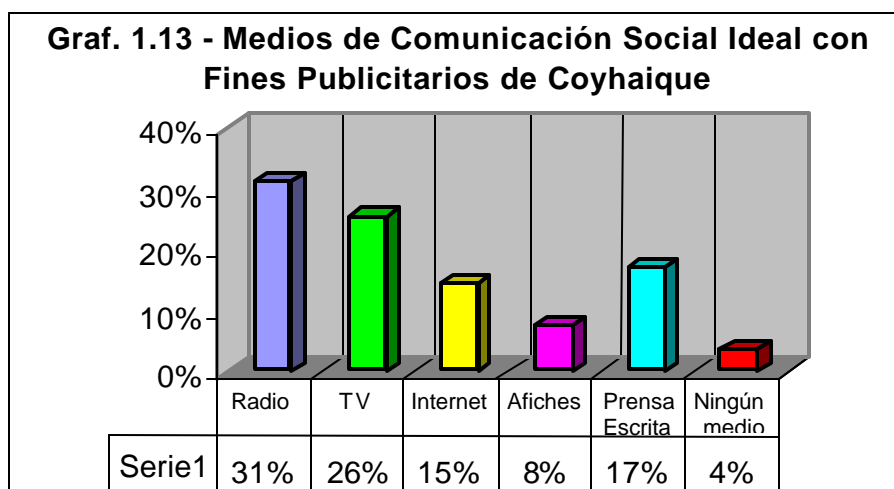
El Gráfico 1.11 de la tercera pregunta del cuestionario corresponde al objetivo específico número tres, que buscó conocer la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de Coyhaique. Aquí, el 21% de las empresas encuestadas no invierte en publicidad, es decir la alternativa A; el 20% optó por la alternativa B utilizando más de 1 y menos de 300 mil pesos. En tanto, el 13% optó por la alternativa C, más de 300 mil y menos de 600 mil. La alternativa D, correspondiente a más de 600 mil y menos de 900 mil, obtuvo un total del 11%. La opción E que correspondió a más de 900 mil y menos de 1 millón 200 mil registró un 13%, mientras que la alternativa F, con un monto superior a un millón 200 mil pesos, alcanzó un porcentaje de 22%.



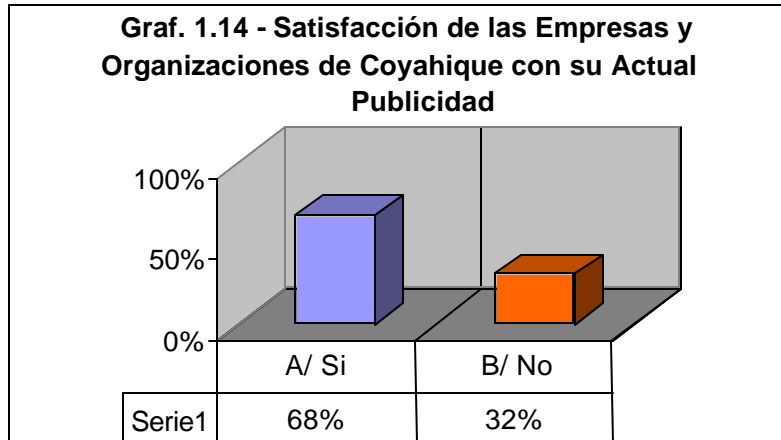
La cuarta consulta correspondió al objetivo específico número cuatro, destinado a conocer la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de la undécima región. Aquí la radio obtuvo un porcentaje del 34% (opción A), la televisión alcanzó un total del 14% (opción B), mientras que la internet y los afiches y volantes registraron sólo un 9% (opciones C y D), en tanto la prensa escrita se elevó al 23% (opción E). Finalmente un porcentaje del 11% registraron todas las empresas y organizaciones que no utilizan ningún Medio de Comunicación Social, opción F, tal como se ve en el gráfico 1.12.



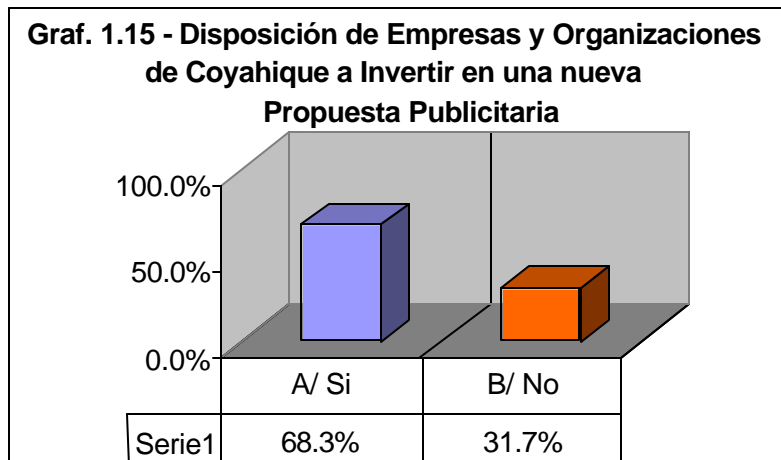
La quinta pregunta, en tanto, correspondió al objetivo específico número cuatro de identificar el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios, para establecer así el medio de comunicación ideal, para lo cual se entregaron las mismas alternativas de la pregunta número tres. En este contexto, la radio alcanzó un total de 31% (opción A). La televisión en tanto registró un 26% (opción C). La internet obtuvo un 15% (opción C). Luego estuvieron los afiches y volantes con un 8% (opción D). La prensa escrita cerró con un porcentaje del 17% (opción). Mientras que la alternativa F, que correspondió a ningún medio obtuvo un 4%, como se ve en el Gráfico 1.13.



En la pregunta seis se investigó el grado de satisfacción de las empresas y organizaciones con sus servicios publicitarios, para aportar de manera general a la parte de las conclusiones. El requisito fue que las empresas estuvieran invirtiendo actualmente en publicidad. De este modo, el Gráfico 1.14, muestra que un 68% está conforme con los resultados marcando la opción A. En tanto, la opción B, que correspondió al grado de insatisfacción, alcanzó un porcentaje de 32%.

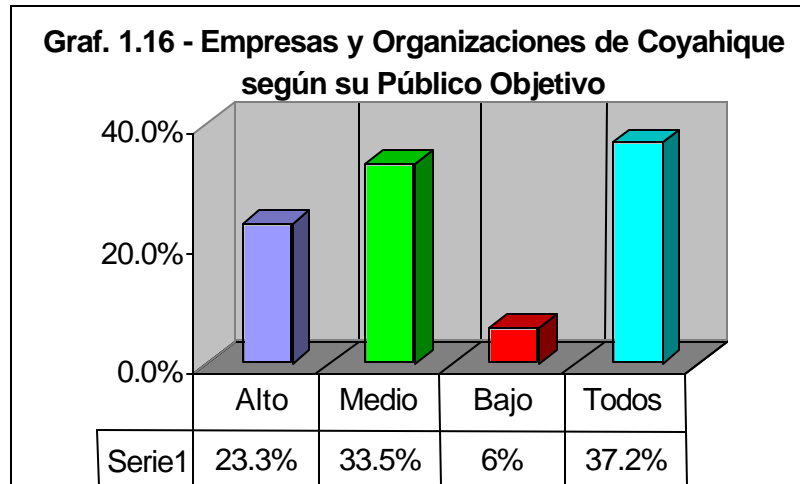


En el Gráfico 1.15 se establece la disposición de las empresas y organizaciones a invertir en nuevas propuestas publicitarias, donde también se tomó como requisito que la entidad en cuestión invirtiera en publicidad. Aquí un 68,3% se mostró dispuesto (opción A), mientras que el 21,7% no se manifestó dispuesto (opción B). La información obtenida con esta consulta, también contribuyo de manera general para las conclusiones finales, a modo de proyección.



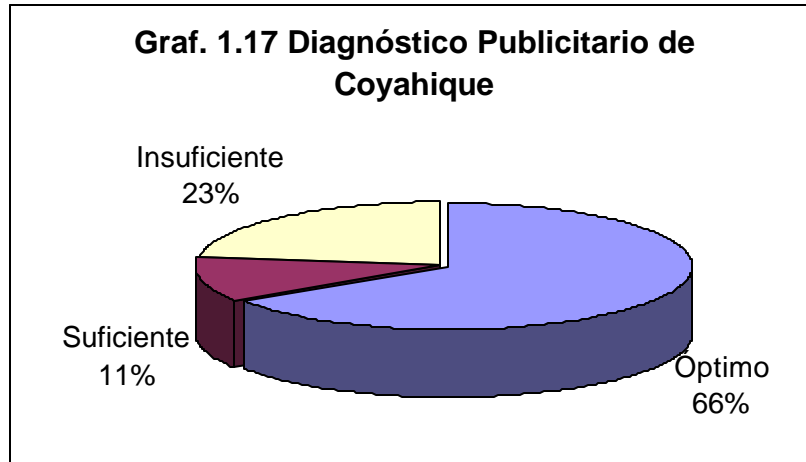
La pregunta ocho correspondió al objetivo específico número cinco de establecer el público objetivo al cual está mayoritariamente, orientada la muestra,

teniendo como principal factor el socioeconómico. Así como se aprecia en el Gráfico 1.16, el 23% apunta a un público de nivel alto (opción A). Luego un 33% (opción B) estaba orientado al medio, en tanto un 6% (opción C) lo hacía a un público bajo. Finalmente un 37% mostró su objetivo de apuntar a todo tipo de público (opción D).



4.4 DIAGNOSTICO COYAHIQUE

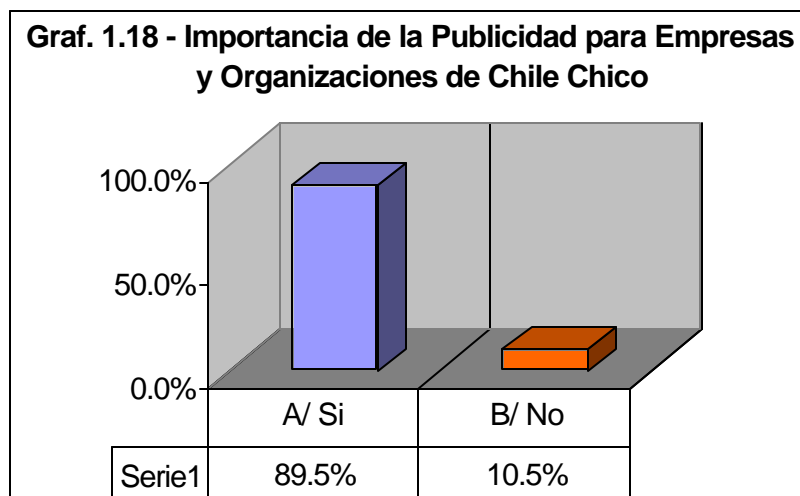
Finalmente al igual como es explicó en los análisis anteriores, la realidad de cada localidad se estableció trabajando con cada una de las encuestadas impartidas con un criterio modal. (valor conceptual que se repitiera la mayor cantidad de veces para establecer el resultado de cada caso), para posteriormente establecer la realidad de cada localidad. En este sentido un 65,9% de los casos resultaron ser óptimos (opción A), un 11% fueron suficientes (opción B), mientras que el 23,1% resultaron ser insuficientes (opción C), tal como se ve en el Gráfico 1.17.



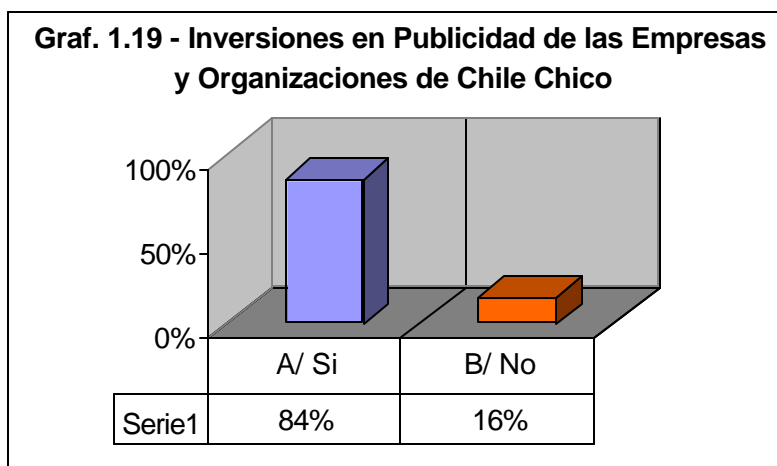
4.5 RESULTADOS OBTENIDOS EN CHILE CHICO

Por su baja densidad poblacional, y además por sus características geográficas que hacen de la lejanía con los otros centros urbanos una de sus mayores dificultades, la ciudad de Chile Chico, que se ubica a 270 kilómetros de Coyhaique, trabaja en baja escala y de forma muy básica con los servicios publicitarios, tal como se podrá apreciar en los siguientes gráficos. Cabe recordar que la muestra total en la comuna de Chile Chico fue de 19 encuestados, lo que correspondió al 10% del universo en cuestión.

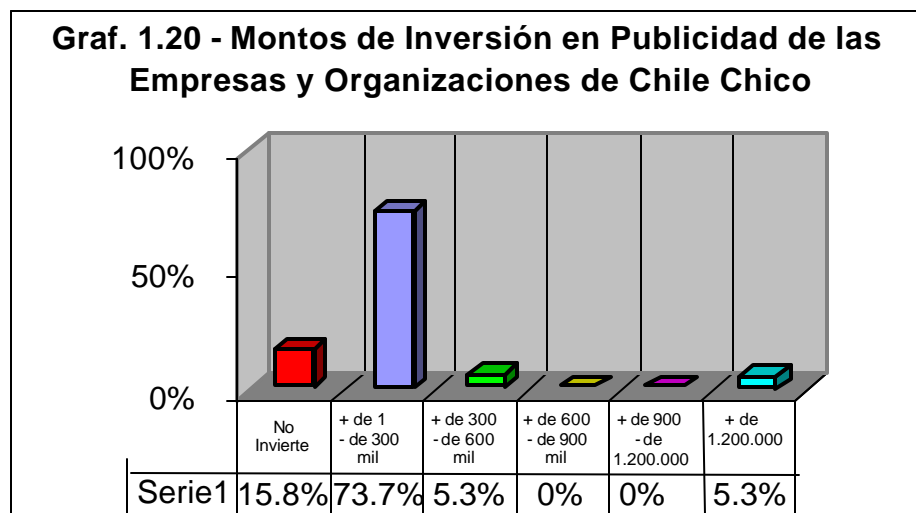
Ante la pregunta número que correspondió al objetivo específico número dos que buscó establecer el grado de importancia de la publicidad para empresas y organizaciones de la Undécima región, un 89,5% del universo en cuestión respondió que SI consideraba importante la publicidad, mientras que tan sólo un 10,5% no la encontró relevante respondiendo que NO, tal como se puede apreciar en el Gráfico 1.18.



Frente a la segunda consulta, que también correspondió al objetivo específico número dos de medir la importancia de la publicidad para las empresas y organizaciones de la duodécima región, se buscó conocer si éstas, invierten o no en publicidad. Aquí, el gráfico 1.19 nos muestra que un 84% de los encuestados respondieron que destinaban cierto porcentaje de dinero con fines publicitarios, inclinándose por la opción SI, en tanto que el 16% restante se inclinó por la alternativa NO, es decir no invertían en publicidad.



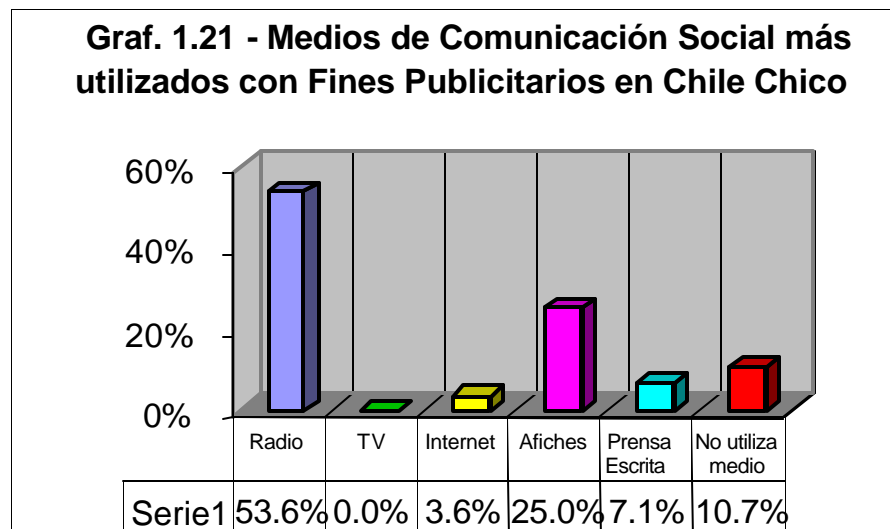
La tercera consulta correspondió al objetivo específico número tres, para conocer la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de la undécima región, donde al igual que en las ciudades anteriores se presentaron seis alternativas con distinta cantidad de inversión. Como se puede apreciar en el Gráfico 1.20, la alternativa A o no invierte, obtuvo un 15,8%, mientras que la alternativa más optada fue la B, es decir, un monto inferior a 300 mil pesos, con un 73%. Un 5% marcó la opción C de entre \$300 mil y \$600 mil. Las alternativas D y E no representaron ninguna inversión en las empresas encuestadas, arrojando ambas un porcentaje de 0,0%. La opción F, que correspondió a un monto de inversión superior a un millón 200 mil, arrojó un porcentaje de 5,3%.



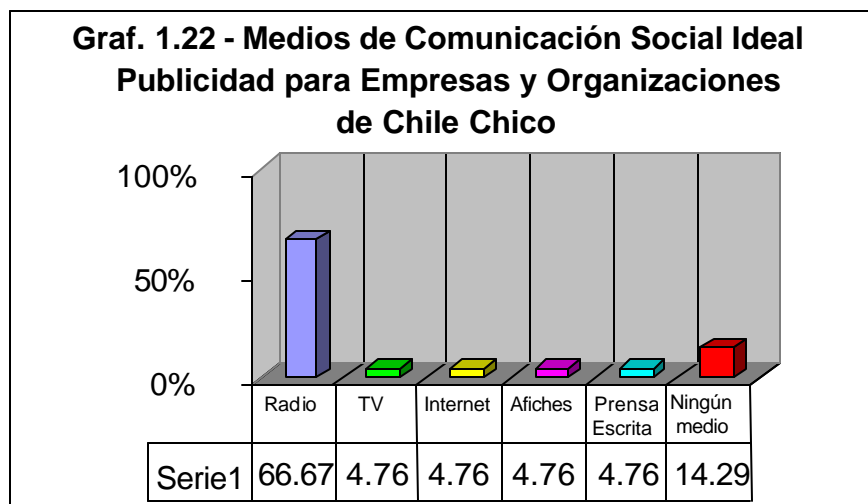
La pregunta número cuatro, que también correspondió al objetivo número cuatro, buscó identificar el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios por las empresas y organizaciones de la Undécima Región de Aysén.

Los resultados que se pueden apreciar en el Gráfico 1.21 dicen que en la alternativa A, correspondiente a la radio, las preferencias alcanzaron un total del

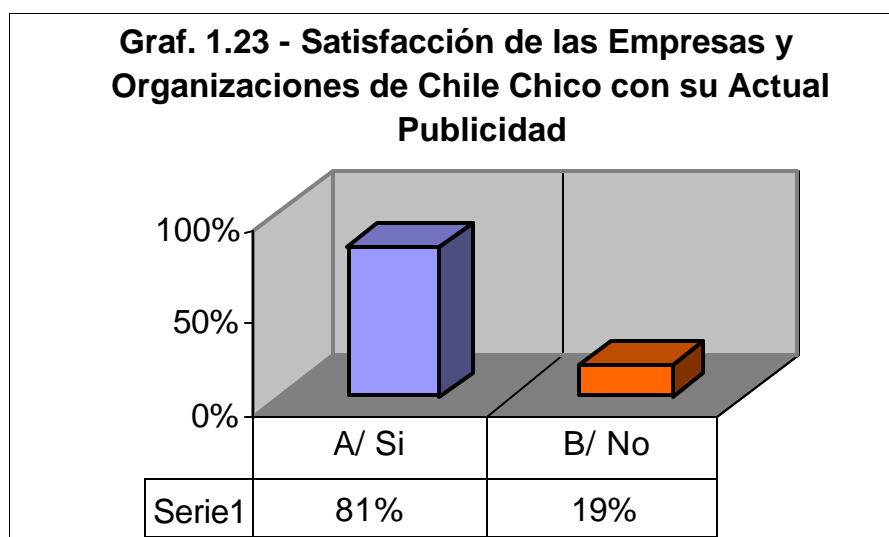
53,6%. La opción B, Televisión, no registró uso entre los encuestados con un 0,0%. La letra C, correspondiente a Internet obtuvo un 3,6%. La opción D que representada a los Afiches y Volantes alcanzó un 25%. La alternativa E correspondiente a la Prensa Escrita obtuvo un porcentaje total de 7,1%, mientras que la opción F que no correspondía a ningún medio marcó un 10,7%.



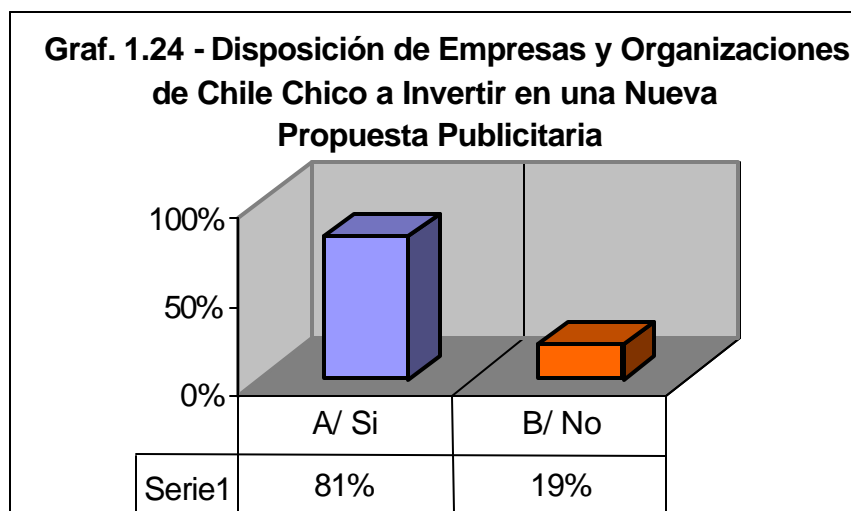
La consulta número cinco también correspondió al objetivo específico número cuatro de identificar el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios, en busca de establecer el Medio de Comunicación social “ideal”. Las alternativas fueron las mismas de la pregunta anterior, donde la opción A representada por la Radio obtuvo el más alto porcentaje de las preferencias con un 66%. Las alternativas B, C, D y E correspondientes a la Televisión, Internet, Afiches / Volantes y Prensa Escrita alcanzaron todas un porcentaje de 4,76%, mientras que la opción F, que nuevamente no correspondió a ningún medio, obtuvo un total de 14,29%, como se puede apreciar a continuación en el Gráfico 1.22.



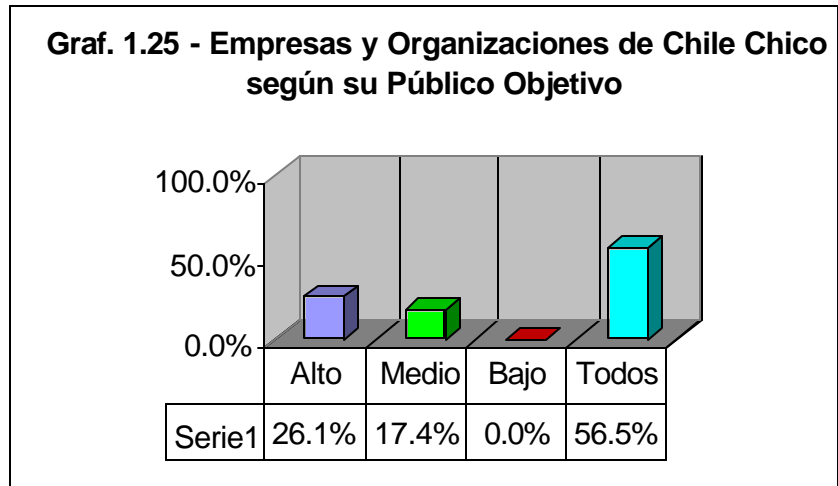
La pregunta número seis, al igual que en los casos de Cochrane y Coyhaique, no correspondió a ningún objetivo específico en particular, ya que la consulta buscó conocer el grado de satisfacción de las empresas y organizaciones con sus servicios publicitarios, y aportará información a las conclusiones del estudio. Aquí, tal como lo muestra el Gráfico 1.23 un 86% se inclinó por la alternativa A, afirmando estar conformes, mientras que un 14%, se inclinó por la opción B, es decir, no conformes con los resultados de su publicidad.



La consulta número siete al igual que en la pregunta anterior aportará información a las conclusiones generales del estudio, ya que su objetivo fue conocer la disposición a invertir en una nueva propuesta publicitaria, teniendo como requisito que la empresa en cuestión registrará algún monto de inversión. En este sentido, un 81% se mostró dispuesto inclinándose por la alternativa A, en tanto que un 19% eligió la B correspondiente a la opción NO. Tal como se aprecia en el gráfico 1.24.

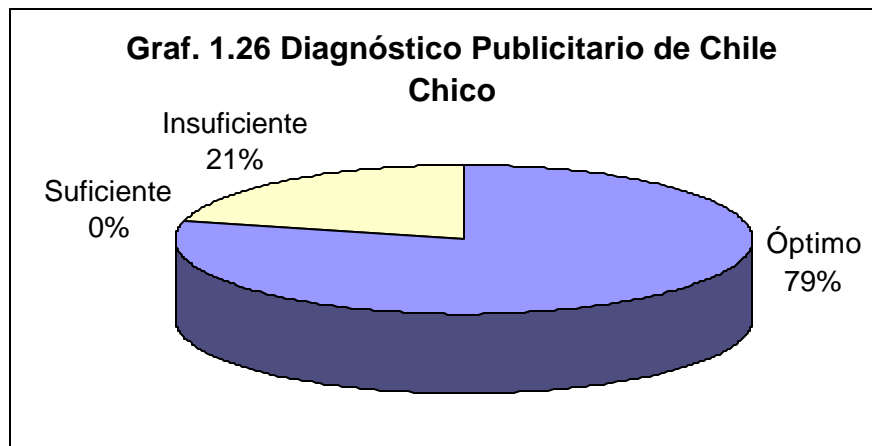


La pregunta ocho correspondió al objetivo específico número cinco para establecer el público objetivo al cual está mayoritariamente, orientada la muestra. A este respecto un 26,1% apuntó a un público alto (opción A), un 17% al medio (opción B), un 0,0% al público bajo (opción C) y un 56,5% a todos los anteriores (Opción D), tal como se puede apreciar en el Gráfico 1.25.



4.6 DIAGNOSTICO CHILE CHICO

Tal como se explicó anteriormente para la realidad de cada localidad se analizó cada una de las encuestadas impartidas con un criterio modal, (valor conceptual que se repitiera la mayor cantidad de veces), para establecer el resultado de cada caso y posteriormente la realidad de cada localidad. Fue así como el diagnóstico de la ciudad de Chile Chico arrojó que el 78% de los casos resultaron ser óptimos (opción A), el 00% suficiente (opción B) y el 21,1% insuficiente (opción C). Resultados que se pueden apreciar en el Gráfico 1.26.

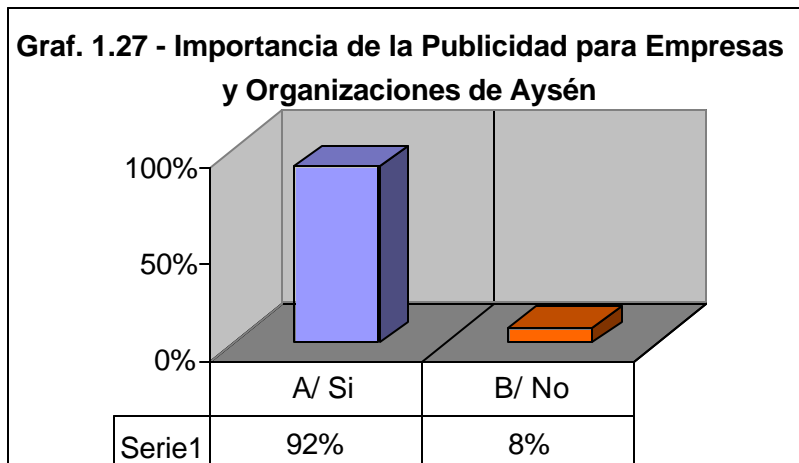


4.7 RESULTADOS OBTENIDOS EN PUERTO AYSÉN

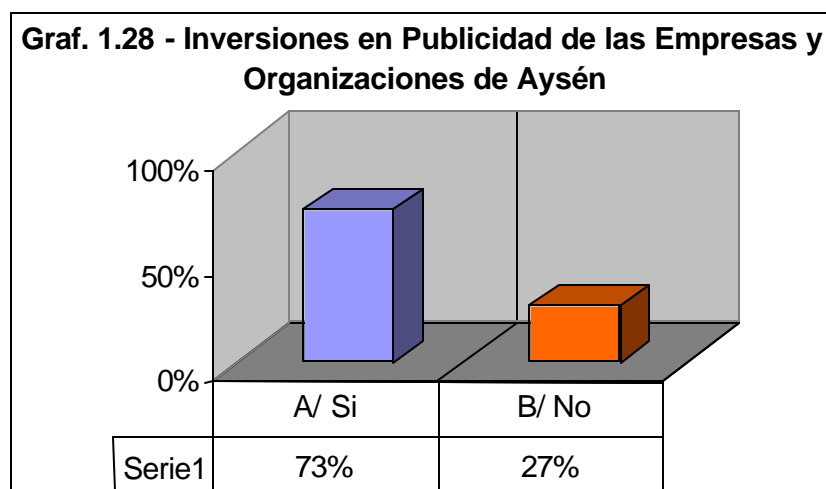
De la misma forma que se impartió y analizó la encuesta en las tres ciudades anteriormente analizadas se hizo en Puerto Aysén, ciudad que después de Coyhaique es la segunda más importante de la región, ya que posee un número de empresas y organizaciones muy importante, lo que lleva a Puerto Aysén a ser considerada como la capital industrial de la región, debido a su conexión con múltiples fuentes energéticas.

El universo empresarial de la comuna de Aysén es de 892 empresas y organizaciones, y para efectos de este estudio se trabajó con una muestra de 89 entidades que fueron encuestadas y que equivalen al 10% del total. De esta manera se extrajeron los resultados que a continuación se presentan a través de los siguientes nueve gráficos y explicaciones.

En lo que respecta a la primera pregunta correspondiente al objetivo específico número dos, para establecer el grado de importancia de la publicidad para empresas y organizaciones de la Undécima región, el Gráfico 1.27 muestra que el 92% de las empresas encuestadas en la localidad de Aysén consideran importante la publicidad para su empresa u organización (opción A), mientras que el 8% restante opina lo contrario (Opción B).

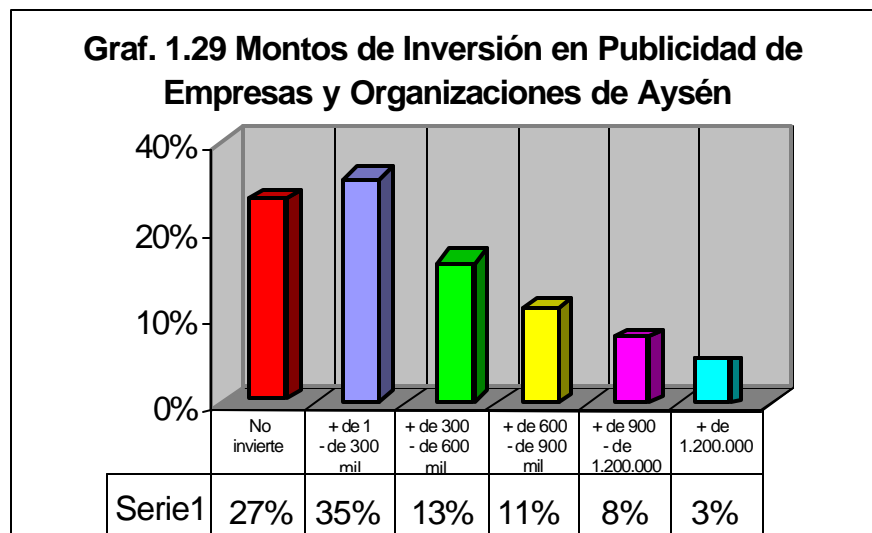


La pregunta número dos, en tanto, también corresponde al objetivo específico número dos de establecer el grado de importancia de la publicidad. Así, como se puede ver en el Gráfico 1.28 el porcentaje de Empresas y Organizaciones de Puerto Aysén que invierten anualmente en publicidad es de 73% (opción A), mientras que el 27% restante no lo hace, (Opción B).

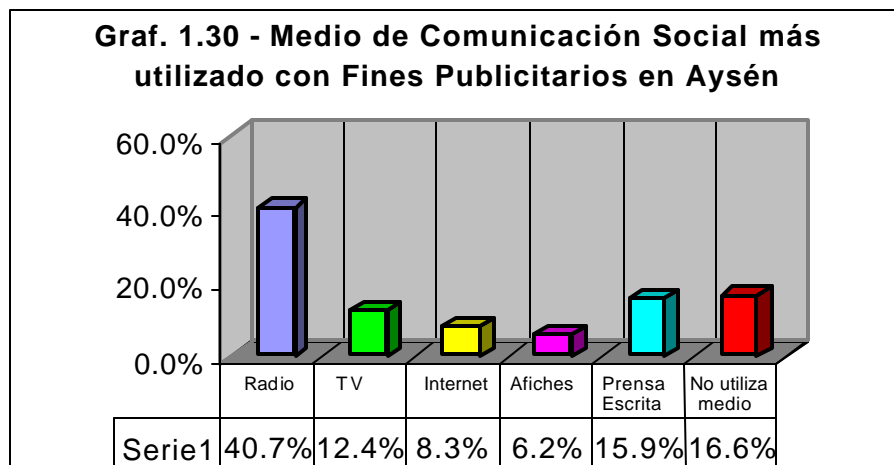


La consulta número tres del cuestionario correspondió al objetivo específico número tres que buscó conocer la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de la undécima región, para lo cual se les entregaron

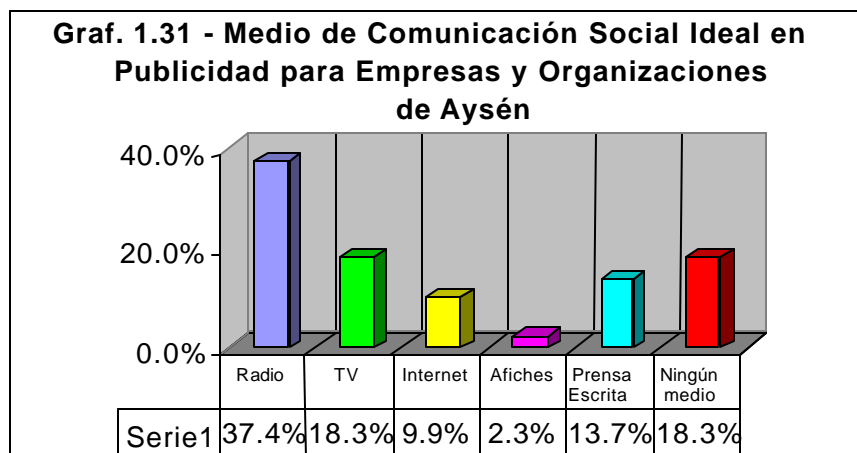
cinco rangos de inversiones. Aquí los encuestados contestaron lo siguiente: un 27% no invierte en publicidad (opción A); un 35% invierte más de uno y menos de 300 mil pesos anuales (opción B); un 13% lo hace entre 300 mil y 600 mil (opción C), otro 11% invierte entre 600 mil y 900 mil (opción D); en tanto un 8% invierte un monto de entre 900 mil y un millón de pesos anuales (opción E), mientras que sólo un 3% lo hace con un monto superior a un millón doscientos mil pesos (opción F). Resultados que se pueden apreciar en el Gráfico 1.29.



La pregunta número cuatro correspondió al objetivo específico número cuatro, para identificar el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios por las empresas y organizaciones de la undécima región. Así en el Gráfico 1.30 se aprecia que un 40,7% de las empresas publicitan a través de la Radio (opción A); el 12,4% ocupa la Televisión (opción B); un 8,3% prefiere Internet (opción C); en tanto un 6,2% lo hace por medio de Afiches y Volantes (Opción D); otro 15,9% ocupa la Prensa Escrita (opción E); y por último un 16,6% no tiene publicidad en ningún Medio de Comunicación (opción F).



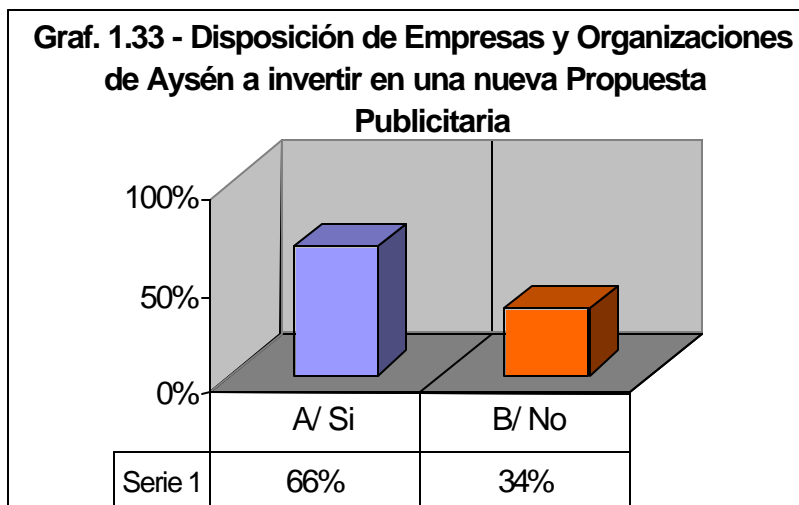
La pregunta número cinco también correspondió al objetivo específico número cuatro, de identificar el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios por las empresas y organizaciones de la undécima región, para establecer de este modo el medio “ideal”. Así, en el Gráfico 1.31 los porcentajes obtenidos fueron los siguientes: un 37,4% prefiere la Radio (opción A); otro 18,3% se inclina por la Televisión (opción B); un 9,9% lo hace por Internet (opción C), otro 2,3% publicita por medio de Afiches y Volantes (opción D); en tanto un 13,7% prefiere la Prensa Escrita (opción E). Finalmente el restante 18,3% de las empresas no tienen considerado un medio de comunicación social ideal en términos de publicidad (opción F).



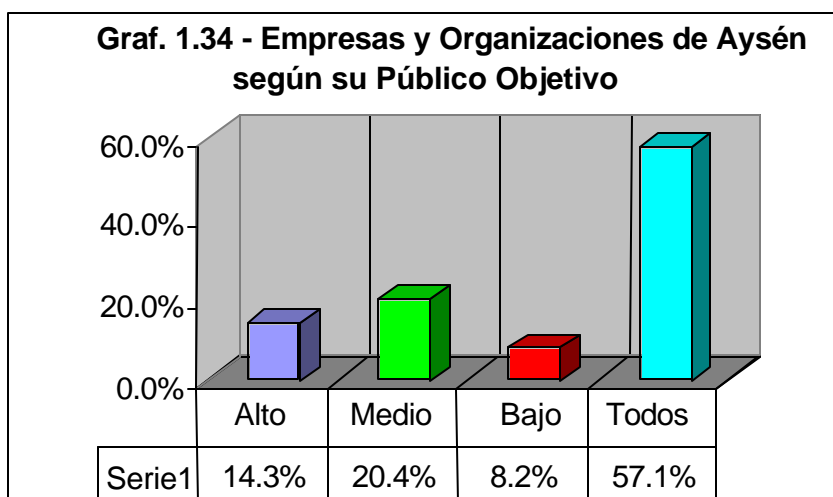
A través del Gráfico 1.32 se puede visualizar la satisfacción de las Empresas y Organizaciones de Puerto Aysén con su actual publicidad, información que se obtuvo por medio de la consulta número seis, la cual no correspondió a ningún objetivo específico en particular. Aquí nuevamente se entregaron dos alternativas; A y B que correspondieron a SI y NO, respectivamente. De este modo el 88% de los sujetos encuestados dijo estar satisfecho con su actual publicidad, mientras que el restante 12% afirmó lo contrario.



La pregunta número siete consultó sobre la disposición a invertir en una nueva propuesta publicitaria, teniendo como requisito que las empresas estuvieran invirtiendo actualmente en publicidad; y al igual que en el caso anterior la consulta no correspondió a ningún objetivo específico en particular, ya que aportará información a las conclusiones del estudio. Tal como se ve en el Gráfico 1.33 el 66% estaría dispuesto a participar de una nueva propuesta publicitaria (opción A), mientras que el 34% restante respondió lo contrario (opción B).

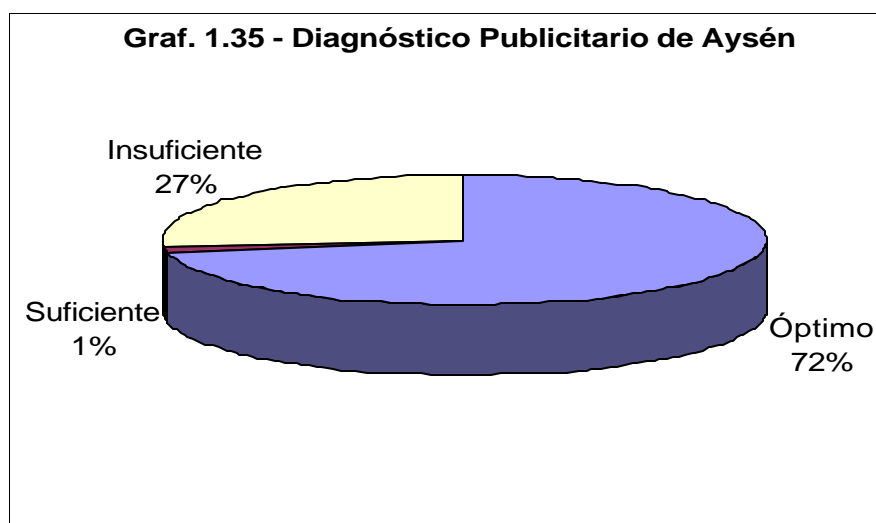


En la pregunta número ocho se resolvió el objetivo específico número cinco destinado a establecer el público objetivo al cual está, mayoritariamente, orientada la muestra, para lo cual se entregaron cuatro opciones. Así, y tal como se puede apreciar en el Gráfico 1.34 el 14,3% apunta a la Clase Alta (opción A), en tanto el 20,4% se orienta a la Media (opción B), otro 8,2% lo hace hacia la Clase Baja (opción C), mientras que un 57,1% de las empresas orientan sus productos y servicios a todas las clases sociales (opción D).



4.8 DIAGNÓSTICO PUERTO AYSÉN

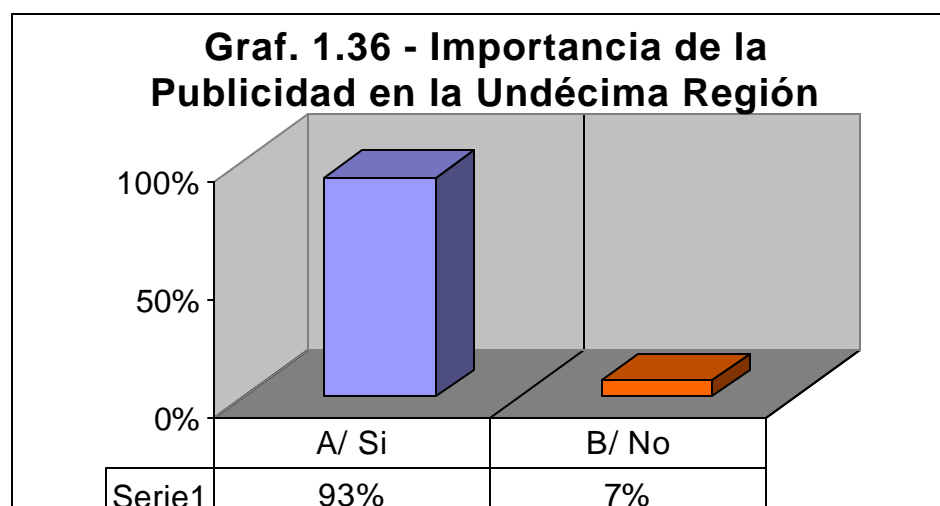
El diagnóstico de Puerto Aysén, al igual que lo sucedió con las tres ciudades anteriores se realizó a través del procesamiento de cada una de las encuestas, basado en un criterio modal (valor conceptual que se repitiera la mayor cantidad de veces para determinar el valor de cada caso en particular). En este sentido, y como se puede apreciar en el Gráfico 1.35, el 71% de los casos correspondientes a Empresas y Organizaciones de Puerto Aysén resultó ser Óptimo, otro 1,1% fue Suficiente, mientras que el restante 27%, resultó Insuficiente.



4.9 ANALISIS REGIONAL

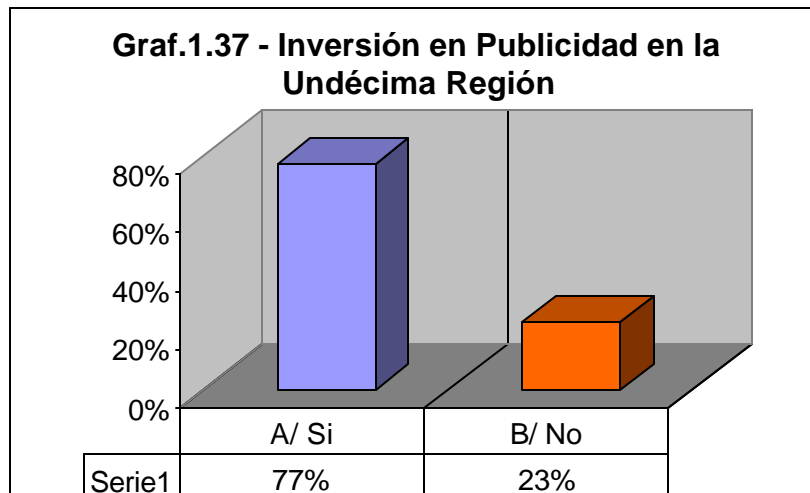
Una vez terminados los procesamientos de los datos obtenidos en las cuatro capitales provinciales, se procede a concluir con el análisis general de la Undécima Región.

En este sentido se puede inferir que un gran porcentaje de la totalidad de quienes fueron incluidos en la muestra se manifestaron conscientes de la importancia de la publicidad. Información que se obtuvo a partir de la primera pregunta del cuestionario, la cual a su vez, correspondió al segundo objetivo específico del estudio, el cual buscó establecer el grado de importancia de la publicidad para las empresas y organizaciones de la Undécima región. Así, un 93% respondió que le parece importante el uso de servicios publicitarios para sus empresas y organizaciones, principalmente para la promoción de sus servicios y productos, mientras que sólo un 7% de los encuestados afirmó que no le parecía relevante trabajar con publicidad. Porcentajes que se aprecian en el Gráfico 1.36.



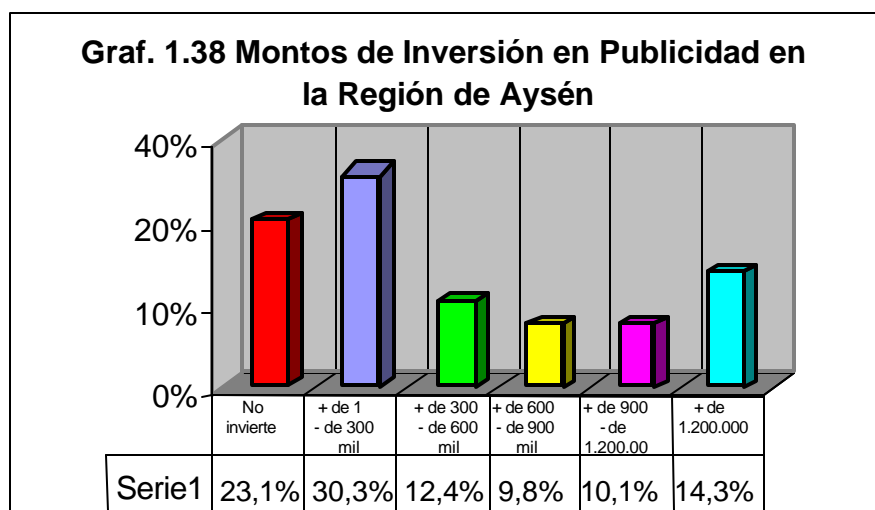
En el análisis que buscó determinar si las empresas y organizaciones de la Región de Aysén invertían o no en servicios publicitarios, la información fue obtenida a través de la segunda consulta, la cual a su vez también correspondió al objetivo específico número dos sobre la importancia de la publicidad.

Aquí, el porcentaje con respecto a los mismos encuestados que en la pregunta anterior respondieron que si les parecía importante el uso de servicios publicitarios, disminuyó en un 16%, situación que demuestra que el hecho de considerar importante a la publicidad en la Undécima región, no representa necesariamente que las distintas empresas y organizaciones regionales trabajen actualmente con la publicidad. En este sentido, el total de encuestados que invierte en publicidad alcanzó a un 77%, en tanto el porcentaje de quienes no lo hacen se elevó a un 23%, tal como se aprecia en el Gráfico 1.37.



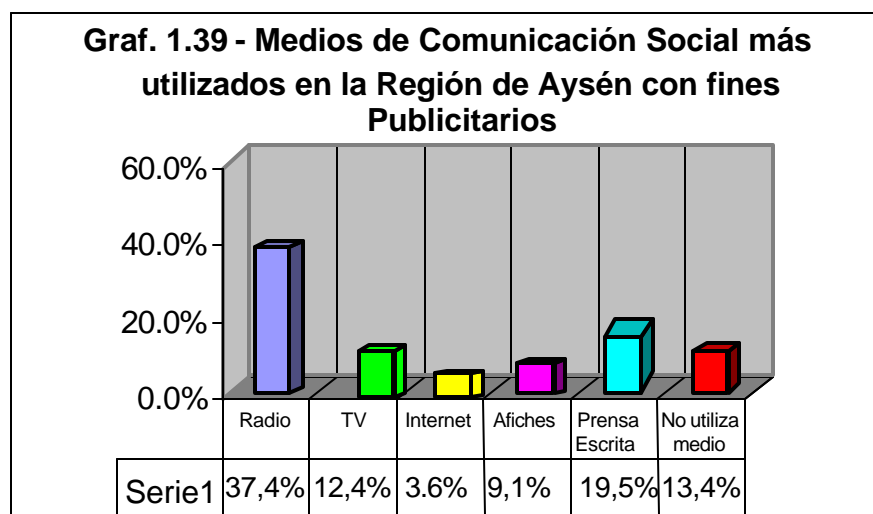
La información en cuanto a los montos de inversión para todas aquellas empresas que trabajan con servicios de publicidad en la región se obtuvo a partir de la tercera pregunta del cuestionario, la cual a su vez, correspondió al tercer objetivo específico del estudio que buscó conocer la realidad de las inversiones publicitarias de las empresas y organizaciones de la undécima región. Fue así como los montos de recursos en publicidad alcanzaron una diversificación poco homogénea entre los distintos rangos de inversión.

El rango más importante fue el B, equivalente a menos de 300 mil pesos, el cual obtuvo un total de 30,3% constituyéndose como el monto de inversión más común en la Región de Aysén. El siguiente porcentaje más alto de inversión lo obtuvo el monto correspondiente a más de un millón 200 mil pesos, con un 14,3%, que al mismo tiempo constituyó el mayor capital de inversión considerado en el cuestionario de este estudio. El tercer monto en importancia, fue el segundo en la escala de inversión, que correspondió al rango entre 300 mil y 600 mil pesos (opción C) con un 12,4%. En tanto que las inversiones que se ubicaron entre los rangos de 600 mil y 900 mil pesos, y entre 900 mil y un millón 200 mil pesos alcanzaron los más bajos porcentajes con un 9,8% y un 10,1%, respectivamente. Finalmente la alternativa A, o no inversión, registró un 23,1%, tal como se aprecia en el Gráfico 1.38.



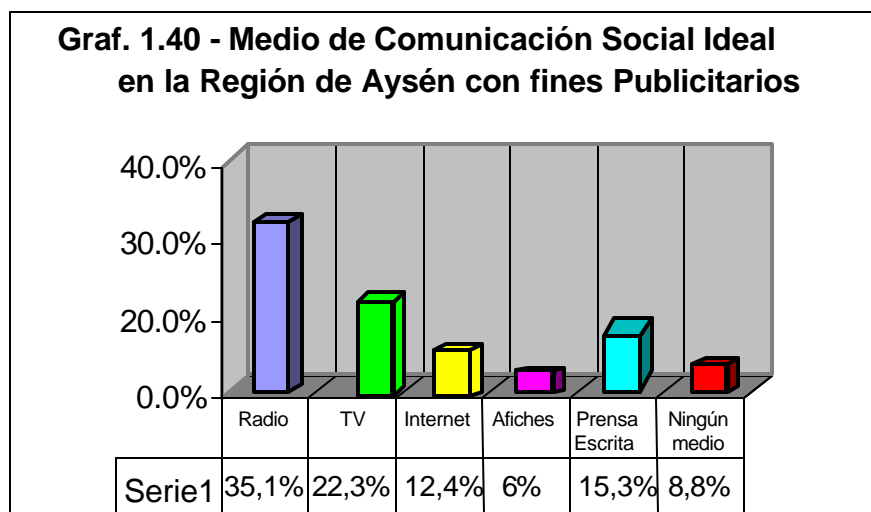
En cuanto al uso de los Medios de Comunicación Social para la transmisión de mensajes publicitarios, tercera consulta en el cuestionario, la que a su vez correspondió al cuarto objetivo específico de identificar el Medio de Comunicación Social más utilizado con fines publicitarios, la radio se confirmó como el más utilizado

en cada una de las cuatro localidades encuestadas, alcanzando un porcentaje de un 37,4%. El siguiente medio más utilizado correspondió a la Prensa Escrita, el cual alcanzó un 19,5%. Luego con 12,3% continuó la Televisión, mientras que los Afiches / Volantes y la Internet se confirmaron como los medios menos utilizados con un 9,1% y un 8,3%, respectivamente, mientras que la no utilización de medios alcanzó a un 13,4%, porcentajes que se aprecian en el Gráfico 1.39.

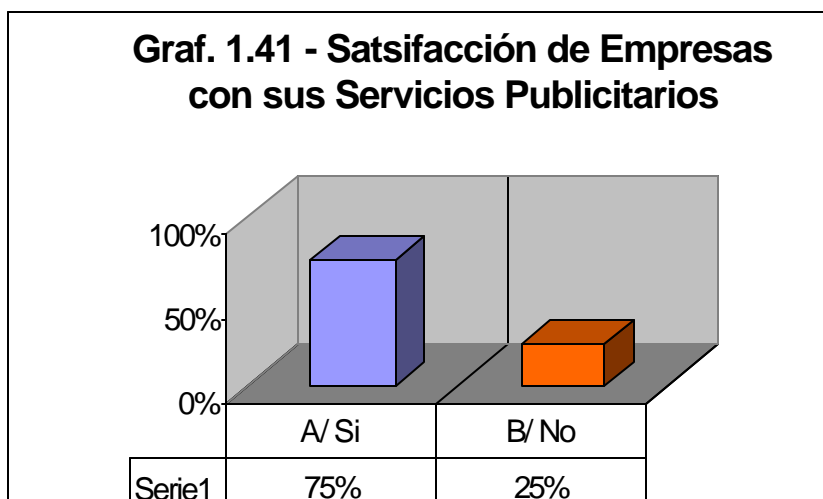


En cuanto al Medio de Comunicación Social “ideal” con fines publicitarios para la Undécima Región, que se obtuvo a partir de la quinta pregunta del cuestionario, que también correspondió al objetivo específico número cuatro de identificar el medio más utilizado, la radio, una vez más, se mantuvo como el medio preferido para la promoción de productos y servicios con un 35,1%. Por otra parte, a diferencia de lo ocurrido con el medio más usado, en esta ocasión la televisión experimentó un significativo aumento de un 10% a 22% como medio ideal. La Prensa Escrita, en tanto, cayó un puesto en relación al medio más utilizado, alcanzado en esta oportunidad un 15,3%. Otra variación importante la constituyó Internet como medio

ideal, ya que logró un aumento y subió a 12,4%. En tanto los Afiches / Volantes experimentaron una disminución que los hizo caer a un 6%, la no consideración de ningún medio alcanzó un 8,8%, porcentajes que se consideran en el Gráfico 1.40.

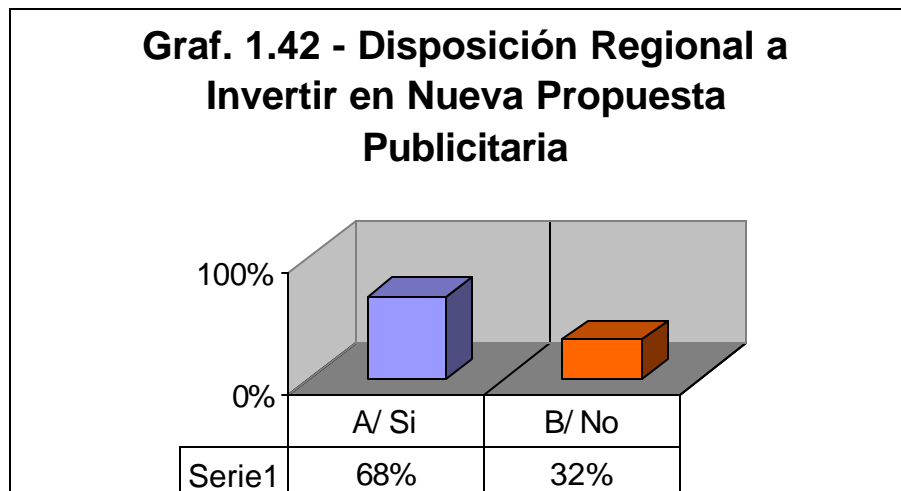


En la consulta número seis referente a la satisfacción de los encuestados con su actuales servicios publicitarios, pregunta que no correspondió a ningún objetivo específico en particular, tres cuartos del total regional, es decir un 75%, se manifestaron satisfechos con sus actuales servicios publicitarios, mientras que el restante 25% no se mostró conforme con su actual publicidad, tal como se aprecia en el Gráfico 1.41.



A nivel regional consultados en relación a su disposición a invertir en nuevas propuestas publicitarias, con la condicionante que en la actualidad estuvieran destinando recursos a este ítem, los resultados que se obtuvieron y que se aprecian en el Gráfico 1.42 expresaron que un 68% de los encuestados están dispuestos a destinar un porcentaje de su capital a éstos fines (opción A), mientras que el 32% restante respondió lo contrario (opción B).

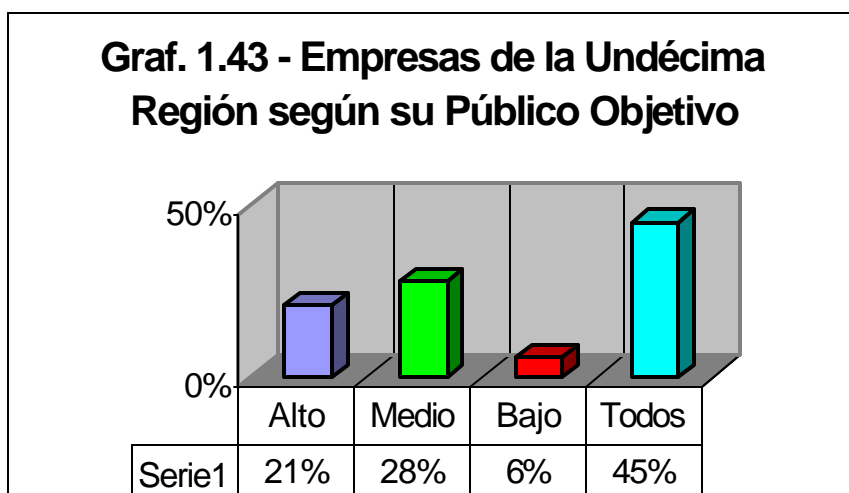
Es importante destacar que la igual que en la pregunta anterior, esta consulta no correspondió en particular a ningún objetivo específico, ya que su información contribuirá a los resultados finales del estudio.



La orientación de las Empresas y Organizaciones de la Región de Aysén, con relación a sus públicos, se investigó en la pregunta número ocho del cuestionario, la cual correspondió al objetivo específico número cinco del estudio, que dice relación con establecer el público objetivo al cual está, mayoritariamente, orientada la muestra.

En cuanto a los resultados, tal como se aprecia en el Gráfico 1.43, un 45% de los encuestados apunta a todo tipo de público meta, es decir, de todos los estratos sociales. Por otra parte, un 28% expresó que orienta su empresa hacia un público de

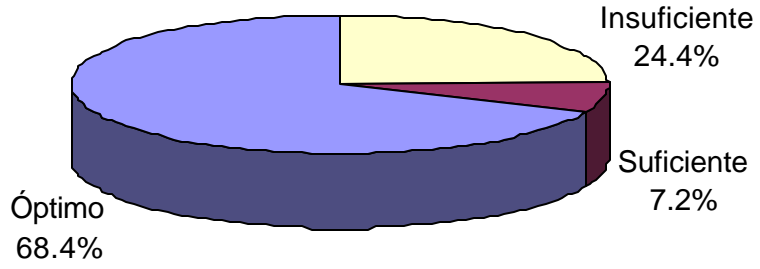
clase media. En tanto, quienes apuntaban a un público objetivo de estrato social alto alcanzaron un 21%. Finalmente el estrato social bajo, registró sólo un 6%.



4.10. DIAGNÓSTICO REGIONAL

Finalmente, y como se hizo en el análisis de cada una de las cuatro localidades consideradas en este estudio, se uso un criterio modal para establecer un diagnóstico a nivel regional, el cual arrojó los siguientes resultados: un 7,2% de los casos considerados en la investigación fueron consideradas Suficientes, mientras que un 24,4%, es decir, menos de un cuarto de los casos fueron Insuficientes. Sin embargo, la Región de Aysén se caracteriza por presentar un escenario mayoritariamente óptimo para el desarrollo de la actividad publicitaria, pues un 68,4% de las entidades encuestadas presenta un perfil, que basado en los criterios de este estudio, favorecen y privilegian el desarrollo de nuevas alternativas, empresas y actividades relacionadas con la producción y difusión de la publicidad. Porcentajes que se aprecian en el Gráfico 1.44.

Graf. 1.44 - Diagnóstico Publicitario de la Undécima Región



5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

En la parte final de este estudio varias son las conclusiones que se pueden inferir a partir del contacto que se extendió por más de un mes con la Undécima Región. Sin embargo, para mantener un orden lógico, se procederá a una primera estructuración detallada de los resultados que arrojaron cada uno de los cinco objetivos específicos planteados al comienzo de este estudio.

En lo que respecta al primero de ellos, que decía relación con crear un catastro de empresas y organizaciones sin separarlas por rubro, tamaño o público destinatario, cabe mencionar, que tras una certera planificación más el apoyo de las distintas municipales de la Undécima Región, éste pudo efectuarse sin mayores problemas. Claves en este sentido, fueron las gestiones hechas ante los municipios respectivos, los cuales facilitaron los roles de patentes comerciales para crear un completo catastro regional.

En el segundo objetivo específico se planteó establecer la importancia de la publicidad para las empresas y organizaciones de la Undécima Región. Punto en el que es necesario detenerse para un breve análisis, ya que si bien es cierto una considerable mayoría (93%) de los representantes de las distintas empresas y organizaciones de la Undécima Región consideró importante el uso la publicidad para el beneficio de su empresa, la cifra bajó al momento de establecer que, sólo un 77% de los encuestados (del total del 93% que considera importante a la publicidad para el desarrollo de su empresa) invierte actualmente en servicios publicitarios. Sin

embrago, el 77% representa un porcentaje muy elevado que permite establecer que si se considera relevante el uso de la publicidad en la región.

El tercer objetivo correspondió a establecer la realidad de los montos económicos de inversión publicitaria en la región, el cual se cumplió plenamente, ya que en los resultados de las cuatro capitales provinciales, como asimismo en el análisis regional, se puede apreciar un completo detalle de los distintos porcentajes de inversiones. En lo que respecta al análisis, se desprende que un 30,3% de las empresas y organizaciones que invierten en publicidad, es decir el porcentaje más elevado, lo hace con un monto inferior a los 300 mil pesos anuales, lo que en la escala de inversión del presente estudio equivalía al monto más bajo. Por otra parte, el monto más elevado de inversión correspondió a más de 1.200.000 pesos anuales, el cual alcanzó el segundo lugar con un 14,3%. Otro dato para tener en cuenta es que el 23,1% de los encuestados manifestó que su empresa no destina recursos económicos con fines publicitarios, lo cual no representa necesariamente que no consideren importante la publicidad, tal como se demostró en el objetivo anterior.

En el cuarto objetivo específico se planteó identificar el Medio de Comunicación más utilizado con fines publicitarios. Y en este sentido, la radio se alzó claramente como el más importante, con un porcentaje mayoritario de 37,4%, seguido por la prensa escrita con 19,5% y la televisión con un 12,3%.

El quinto objetivo específico del estudio consideró establecer a que tipo de público objetivo están mayoritariamente orientadas las empresas y organizaciones de la Región de Aysén. En este punto, un importante 45% demostró que la mayoría de las empresas incluidas en la investigación apunta a un público objetivo de todos los

estratos sociales, es decir, alto medio y bajo. En segundo lugar se ubicó el público meta de estrato medio con un 28%, mientras un 21% orienta su empresa a un público alto, y sólo un 6% lo hace a un público objetivo bajo.

Finalmente, en lo que respecta al análisis regional basado en el criterio modal, explicado anteriormente en la metodología del presente estudio, se puede concluir que los resultados finales son ampliamente óptimos. Para esto, es necesario recordar que el criterio modal se basó en los resultados que más se repitieron en cada encuesta, a los cuales se les entregó posteriormente valores conceptuales de suficiente, insuficiente y óptimo, según cada caso. Más tarde, y bajo estos mismos valores, se procedió a crear un diagnóstico provincial, y finalmente un diagnóstico o escenario regional.

En este sentido, cabe destacar que el resultado final resultó ampliamente óptimo, ya que un 68,4% de las empresas y organizaciones de la Región de Aysén presenta un perfil que, basado en los criterios de este estudio, favorece y privilegia el desarrollo de nuevas alternativas y actividades relacionadas con la producción y difusión de la publicidad.

Una vez explicados los resultados, de acuerdo a los objetivos específicos, se procederá a establecer una serie de conclusiones e inferencias a partir del criterio de los autores de esta investigación, basado fundamentalmente en el contacto directo que se tuvo con la Región de Aysén por alrededor de 40 días.

En este sentido, y por sus condiciones naturales la zona de Aysén es una de las que posee las mayores potencialidades en nuestro país, aunque por su prolongado aislamiento en el tiempo, siempre ha sido una de las regiones más

postergadas en cuanto a sus posibilidades de desarrollo. Sentimiento que expresan con frecuencia los habitantes de esta parte del país.

En términos generales su relieve abrupto y diverso, además de su clima frío y lluvioso dificultan en alguna medida el acceso a esta región. Asimismo el hecho de no contar con una vía terrestre en condiciones normales como la Carretera Austral, dificulta los desplazamientos a través de esta zona. En este sentido, como dato la región cuenta con 2.551 kilómetros de red vial, de los cuales solo 66 kilómetros son asfaltados, otros 93 son de hormigón y finalmente 1.840 corresponden a ripio.

A pesar que la región posee innumerables condiciones para el favorable desarrollo de múltiples actividades como la agricultura, la ganadería y la explotación forestal, sólo la pesca y el turismo han alcanzado un grado de desarrollo importante, por lo que hoy se constituyen como dos de las actividades más sólidas de toda la Región de Aysén.

Es por todo lo anterior, que para las conclusiones es muy importante tener en cuenta las características geográficas, viales y climáticas de esta parte del país, aspectos agrestes que caracterizan a la Undécima Región.

Su densidad poblacional es de 0,74 habitantes por km² y concentra sólo un 0,6% de la población total del país. De la misma forma los servicios, recursos técnicos y posibilidades dentro de este territorio son limitados y restringidos, ya que a modo de ejemplo la región sólo cuenta con dos centros de Educación Superior, que son la Sede de la Universidad de Los Lagos y el Instituto Inacap.

Muchos de estos factores han contribuido al lento crecimiento en esta zona austral. Y a esta realidad, tanto el desarrollo de las comunicaciones sociales, como

asimismo la generación de un campo laboral para el desempeño de los profesionales de las comunicaciones, no han podido escapar.

Debido al poco desarrollo de la región en general, se desprende también que la proliferación de medios de comunicación que trabajen o que ofrezcan servicios publicitarios en esta parte del país, es realmente muy escasa. Asimismo los profesionales de las comunicaciones que se desempeñan en el área de la publicidad son de un número reducido. Situación que se repite a lo largo de las cuatro capitales provinciales.

Uno de los medios con mayor masificación a lo largo del país, pero que justamente en esta región no presenta un desarrollo importante es la televisión, la cual tiene en sus recursos técnicos una de sus principales limitantes. Un claro ejemplo de esta situación es la existencia de una sola estación de televisión a nivel regional, Canal 4 de Coyhaique, el cual se trasmite a través de un sistema cerrado de cable en forma irregular. Además, por las características geográficas de la región la señal de esta estación televisiva no alcanza las localidades de Cochrane y Chile Chico.

Por otra parte, está la radio que se constituye como el medio con mayor presencia e impacto, al presentar nueve estaciones en la región. Factor por el cual es considerada en cada una de las cuatro comunas, como el medio más utilizado con fines publicitarios. Las radioemisoras se reparten de la siguiente manera: en Cochrane con las radios "Nuevo Horizonte" y "Cochrane FM", en Chile Chico con "Baquedano" y "La Voz del Lago", en Puerto Aysén con "Aysén FM", "Las Nieves" y "Milenaria"; y en Coyhaique con las estaciones "Patagonia", "Ventisqueros" y "Santa María".

Otro medio de comunicación social existente en la región es la prensa escrita, el cual se constituye como el segundo en impacto y cobertura regional, después de la radio. En este sentido, existen dos diarios: “El Divisadero” y “El Aysén”, ambos pertenecientes a la ciudad de Coyhaique, los cuales cuentan un tiraje de 1500 y 1000 ejemplares, respectivamente. La línea editorial de ambos contempla sólo informaciones de carácter regional, orientando principalmente las noticias a la agenda informativa de la capital regional Coyhaique, y nutriéndola principalmente con informaciones gestadas en el aparato gubernamental, lo que, sin duda, refleja una pobre variedad de frentes informativos. Además, en términos técnicos éstos diarios sólo se imprimen en tonalidades de verde (“El Divisadero”), y en blanco y negro (“El Aysén”).

Desde su creación hasta estos días, la Internet ha pasado a ser desde un sistema comunicacional restringido, al medio de comunicación social con mayores posibilidades y proyecciones en el mundo de hoy, pero a pesar que su uso ya es masivo en nuestro país, en la Undécima Región todavía muchos sectores no pueden acceder a este medio y servicio en forma masiva y expedita.

Un ejemplo de esta situación son los resultados obtenidos a partir de un estudio de la Universidad de Los Lagos del año 2001, el cual se llevó a cabo en las cinco ciudades más grandes de la región (Coyhaique, Aysén, Cochrane, Chile Chico y Cisnes), con una muestra de 217 micro y pequeñas empresas (PYME), desde donde se concluye que: sólo el 32% tiene computador, y de éstos sólo el 61% está conectado a Internet, es decir, 43 PYMES.

Esta realidad es aplicable para las localidades de Cochrane y Chile Chico, y obedece a las características geográficas donde se enclavan estos centros urbanos. Sin embargo, esta situación sufrirá modificaciones en el tiempo, ya que las autoridades regionales tienen planes de incorporar la tecnología satelital a la Internet.

Por todo lo anterior concluimos que en la Undécima Región se visualiza hoy en día un importante campo para los profesionales de la comunicación, orientado a la publicidad, principalmente orientados en tres áreas, que son: Área Gestión, Área Técnica y Área Producción.

Tal como se mencionó anteriormente, en esta región existe un solo canal de televisión, el cual transmite en sólo dos localidades y de forma irregular; dos diarios que incluyen principalmente noticias de la capital regional; radios que funcionan con departamentos de prensa y publicidad sin profesionales; y la Internet que aún no explota totalmente las posibilidades en las diversas actividades de la región, entre las que principalmente se destaca el Turismo. Es por esto, que se requiere la presencia de profesionales de la comunicación orientados a la gestión. Entendiendo a los profesionales de esta área, como aquellos que poseen los conocimientos necesarios para el desarrollo de nuevas ideas publicitarias y la optimización de los recursos y posibilidades de esta región, a través de los Medios de Comunicación Social.

De lo anterior se desprende que para el desarrollo de nuevas ideas y la optimización de recursos, se requieren además profesionales que posean los conocimientos técnicos, tanto para la configuración de ideas como para la producción de los nuevos mensajes publicitarios.

Por todo lo anterior, y principalmente basándonos en los resultados de este estudio, concluimos que el Potencial de las Empresas y Organizaciones de la Undécima Región de Aysén es ampliamente positivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bartoli, Annie. 1992: Comunicación y Organización, Editorial Paidós, México.
- Barros, Oscar. 1986: Sistemas de Información Administrativos, Editorial Universitaria, Chile.
- Bel Mallen, Ignacio. 1992 “Derecho de la Información” Editorial Colex, Madrid, España.
- Benito, Angel. 1989 “Ecología de la Comunicación de Masas”, Editorial, Edudema S.A., Madrid, España.
- Costa, Joan. 1994 “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”.
- Costa, Joan. 1999 “Imagen Corporativa en el Siglo XXI” .
- Costa, Joan. 1992: Imagen Pública, Fundesco España
- David, Nadler. 1982: La Retroalimentación y Desarrollo Organizacional.
Fondo Educativo Interamericano USA

- Gibson James, Ivancevich John, Donnelly James 1983. "Organizaciones, Conducta, Estructura, Proceso", Editorial Interamericana
- Johansen, Oscar. 1986: Teoría General de Sistemas, Editorial Limusa, México.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo. 1992 "Mercadotecnia Social" Editorial Diana, Mexico
- Matterlat, A. y Matterlat, M. 1997, "Historia de las Teorías de la Comunicación", Editorial Paidós. España.
- María Luisa Muriel 1980. Comunicación Institucional, enfoque Social de la Relaciones Humanas, Editorial Andina, Ecuador.
- O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. 1999 "Publicidad", International Thomson Editores. México.
- Olins, Wally. 1991 "Identidad Corporativa" Celeste Ediciones, Madrid, España.
- Price, Vincent. 1994 "la Opinión Pública" Editorial Paidos, México.
- Sampieri, Ernesto. 1998 "Metodología de la Investigación", Editorial Mexicana, México.

- Taborga, Mercedes. 1978 "Estructura del Consumo y Grupo Social", Editorial Universidad de Chile, Chile.

7. ANEXOS

(En documento impreso. Biblioteca Central, Universidad Austral de Chile.)