

- Minnicelli, A. (2012). *Revista Fonres de Responsabilidad Social*, Edición nro. 7, Buenos Aires.
- Fernández Canedo, D., (2018). Empresas Argentinas incursionando en la RSE, *Clarín*, Sección Economía, Buenos Aires.
- Cortina, A. (2002). *Por una Ética del Consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Santillana Ediciones Generales.

Abstract: The article highlights the importance of Corporate Social Responsibility (CSR) in small and medium-sized enterprises (SMEs), focusing on the case of the Argentine company Exintrader S.A. CSR is presented as an ethical and profitable strategy that enhances productivity, customer loyalty, credibility, and access to new markets. Although there is a common belief that only large companies can implement it, Exintrader shows that it is possible for SMEs through commitment and planning. The company has adopted practices such as recycling, partnerships with ethical suppliers, environmental care, and community actions. It stands out for its positive work environment and focus on sustainability. Furthermore, it emphasizes that although ISO certification is valuable, it is not essential to be socially responsible. Exintrader believes that applying CSR improves competitiveness, reputation, and may bring future tax benefits.

Keywords: Corporate Social Responsibility – Corporatism – Sustainability – Business – SME

Resumen: A matéria destaca a importância da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas pequenas e médias empresas (PMEs), com foco no caso da empresa argentina Exintrader S.A. A RSE é apresentada como uma estratégia ética e lucrativa que melhora a produtividade, a fidelização dos clientes, a credibilidade e o acesso a novos mercados. Embora exista a crença de que apenas grandes empresas possam implementá-la, a Exintrader demonstra que é possível para PMEs com comprometimento e planejamento. A empresa adotou práticas como reciclagem, parcerias com fornecedores éticos, cuidado com o meio ambiente e ações comunitárias. Destaca-se pelo bom clima de trabalho e pelo foco na sustentabilidade. Além disso, ressalta que a certificação ISO, embora valiosa, não é imprescindível para ser socialmente responsável. A Exintrader considera que aplicar a RSE melhora a competitividade, a reputação e pode gerar benefícios fiscais no futuro.

Palabras clave: Responsabilidade Social Empresarial – Corporativismo – Sustentabilidade – Negócio – PME

(*) **María Candelaria Santillán**, Licenciada en Relaciones Públicas (UP), docente en el Área Comunicación Corporativa + Empresaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2010.

Los medios de comunicación y su incidencia en el mercado interno

Fecha de recepción: agosto 2023
 Fecha de aceptación: octubre 2023
 Versión final: diciembre 2023

María Candelaria Santillán^(*)

Resumen: Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta de forma inmediata, como pueden ser noticias, avances tecnológicos, descubrimientos científicos, etc. Por lo tanto, las redes sociales y los medios de comunicación pueden aportar positivamente para conformar tu identidad; sin embargo, también debes estar alerta y discernir aquella información que influye en forma negativa, por ejemplo, la que promueve violencia, estereotipos, roles de género, etc.

Los factores de la comunicación son, en la teoría de la información, los elementos que intervienen en todo proceso de comunicación. Su inventario más completo establece diez: fuente, emisor, código, señal, mensaje, canal, redundancia, situación, contexto y receptor (mejor denominado destinatario).

En esta investigación ahondaremos en la importancia de los mass media en el mercado interno y su incidencia en la vida de las personas en los 2000.

Palabras clave: Medios de Comunicación - mercados - Sociedad - Regulación de Información

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 204]

Introducción

Los medios de comunicación son objetos de estudio muy complejos porque están compuestos de elementos de naturaleza diversa: por un lado, los contenidos y por otro los contenedores, esto es, la información y los soportes para transmitirla. Sus características y su funcionamiento son un campo de estudio relevante, porque los medios asumen un peso cada vez más importante en la estructura y evolución de la sociedad. En efecto, inciden en el funcionamiento de la democracia y en las instituciones públicas, en las condiciones de vida y de trabajo de los individuos, en la formación de la identidad, en la inclusión y participación social de cada ciudadano en la propia comunidad de referencia, en las desigualdades y en los desequilibrios entre sus componentes, etc.

El estudio de las relaciones entre los medios y la sociedad ya tiene una larga tradición que ha ofrecido, tanto a las fuerzas sociales, a sus expresiones políticas como al mismo Estado, claves de interpretación y orientación para las actividades de regulación y promoción del desarrollo. No obstante, la investigación en este campo se encuentra constantemente frente a una espiral, dado que el sistema de medios está en continuo desarrollo de acuerdo con los ritmos determinados en primera instancia por la evolución de las relaciones sociales (políticas, económicas y culturales). Los medios, a su vez, ejercen una influencia creciente sobre la evolución de las relaciones, y sobre los vínculos sociales de una gran parte de los individuos, llegando a ser en muchos casos un elemento constitutivo de aquellas. Un camino para estudiar algunos aspectos relevantes de esta espiral se encuentra en el análisis de las interacciones entre la industria de los medios, el acceso al consumo de sus productos y servicios, la intervención reguladora del Estado y de las instituciones públicas.

Cultura, Comunicación y Mercado

Todo proceso de creación está relacionado con una concepción del mundo y un sentido de la vida y en este reto, se impone un mundo en el que predominan las relaciones de mercado desde un centro hegemónico. Cuba ha demostrado voluntad política para encauzar el desarrollo científico-técnico en función del desarrollo social y por solo citar un ejemplo ha generalizado la informática en todos los niveles de enseñanza, dentro de los marcos de un país subdesarrollado; se mantiene buscando estrategias coherentes para evitar un elitismo cultural; sin embargo no podemos decir que ha sido suficiente el trabajo desde determinados espacios institucionales, específicamente en la concepción de los productos que ofertan nuestros medios masivos de comunicación.

Nuestro país no está fuera del alcance de las influencias de los medios masivos con sus correspondientes facturas cargadas de mediaciones ideológicas, por lo que el país se enfrenta a un mundo complejo, donde interactúan a gran velocidad las más diversas informaciones. En estas condiciones es imprescindible políticas culturales que hagan resistencia a la violencia cultural que imponen las nuevas tecnologías de la comunicación, ya que los medios de comunicación al transmitir la información proyectada tan rápidamente, no siempre queda espacio para una reflexión y análisis, y muchas veces se

pierde el vínculo con la realidad pues reflejan una imagen superficial de ella. Toda relación entre comunicación y cultura atraviesa evidentemente por sus vínculos con la vida social y a la vez posibilita interrelacionar ambos procesos con la política, la comunicación y la cultura, espacios donde los sujetos producen y reproducen significados en contextos históricos específicos y de intereses de clases.

Los medios masivos de comunicación y los productos comunicativos que ofertan son resultantes de múltiples mediaciones: históricas, religiosas, de género, raza, concepciones clasistas, políticas y otras propias de las interrelaciones, que deviene en una heterogeneidad de producción simbólica que pasan por las lógicas de la industria cultural. Tener presentes estos presupuestos de manera clara y consciente es de vital importancia para todo proyecto social que pretenda ser democrático y por tanto inclusivo, pues por el poder mediático de los medios masivos, éstos pueden contribuir a reforzar viejos patrones hegemónicos dominantes o ayudar a asumir nuevas conductas liberadoras y verdaderamente participativas de los miembros de la sociedad. Esto, en los momentos actuales que vive la sociedad cubana y latinoamericana es un reto que parte de asumir la dimensión cultural implícita en los medios de comunicación, entendidos no solo desde la tecnología en sí, sino desde los significados simbólicos mediáticos que a través de ellos se transmiten. Es evidente que los medios masivos de comunicación juegan un papel fundamental en la conformación de referentes culturales que bien utilizados reafirman identidades, pero mal encauzados afectan la memoria histórica de una nación, y en Cuba los medios deben tener presente por supuesto una política tecnológica y a la vez científica, donde se investigue desde una visión periférica y seleccionen qué tipo de verdades interesan y cuestionarse para quién se produce ese conocimiento que después se va a visualizar para toda una población y no una parte de ella.

Como hemos visto los mass media han intercedido en lo cultural, social, ambiental y comunicacional de los mercados.

Es de suma importancia su incidencia, además, hoy estamos explorando nuevos desafíos como las redes sociales que apuntalan los conceptos de captación de los mercados en todos los países del mundo.

¿Cuál es la importancia del mercado interno?

Su principal importancia radica en que el comercio interno es lo que permite a la sociedad desarrollarse, ya que existe la posibilidad de proporcionar recursos para el país y es uno de los mayores generadores de puestos de trabajo. Los medios ocupan un gran espacio en el mercado interno, porque sirven para anclar los recursos que posee cada país.

La Comunicación es un elemento común a los seres vivos, pero es el ser humano el que le da un matiz especial al hacer un uso comercial, y no de supervivencia o de comportamiento natural, de esa actividad. Ese matiz se caracteriza por crear medios y canales concretos, de alguna manera artificiales, de comunicación con el resto de sus congéneres.

La Comunicación es un elemento de transmisión de información natural que el ser humano ha adaptado a sus

propias necesidades y que sigue readaptando a medida que las necesidades del mercado cambian y aparecen nuevos medios de comunicación. Dentro de los diferentes canales de Comunicación, la publicidad es el canal que más protagonismo ha tenido y, posiblemente, sigue teniendo. La publicidad contribuye de forma organizativa a ordenar los diferentes elementos que podemos encontrar en nuestra vida cotidiana. La publicidad va más allá de ser un elemento de venta, bien sea productos, servicios o generar una imagen. Es un instrumento para crear conceptos, imágenes, estilos e incluso arte. Nos movemos en un mundo irreal, que han compuesto otros, satisfaciendo nuestras necesidades, un nuevo espacio donde circula toda la comunicación pública. Todo esto nos lleva al mix que se produce entre la Comunicación y la cultura mediática, integrándose en un mismo contexto, los Medios. Si intentamos analizar el contenido de los mensajes publicitarios, comprobaremos la parecida percepción que el público tiene de la realidad de la vida cotidiana y las reacciones en forma de conductas y opiniones de los diferentes grupos sociales. En el mensaje publicitario coexisten dos universos bien diferentes. Por un lado tenemos el emisor o emisores que construyen los mensajes teniendo en cuenta los tipos de objetos, productos e instituciones; y por otro, los posibles consumidores, cuyos comportamientos son tenidos en cuenta pretendiendo asociarlos al producto o marca. Podemos desglosar en dos ejes fundamentales el mensaje publicitario, una parte se referirá al contexto del mercado donde se dirigen los principales objetivos económicos, utilizando los códigos posibles que identifiquen al público con él. Y por otro lado las del mercado que determina la estrategia de los mensajes, perfilando su calidad en relación con la notoriedad del producto o de la marca y su capacidad competitiva. El mensaje publicitario introduce todo un conjunto de valores que sirven para conformar el proceso de subjetivación. El producto desaparece y el discurso se convierte en un proceso donde el consumidor, que se siente o no identificado en la comprensión del mensaje, y envía respuestas en forma de conductas y opiniones. La publicidad es una herramienta del Marketing que se encarga de estimular la demanda a través de los mensajes con la intención de captar nuevos consumidores. La estrategia publicitaria tiene como fin conseguir los objetivos de Comunicación subordinados al objetivo de Marketing, el cual depende del objetivo general de la empresa. Forma parte de las 4P del Marketing Mix, una de las cuatro variables de actuación que tiene la empresa dentro del mercado. La publicidad es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores. Paso a paso vamos a ir deduciendo el lugar y el porqué de la publicidad.

La empresa debe definir una estrategia de comunicación integral para todos sus ámbitos el interno (el de la propia empresa) y el externo (relación entre ella y su entorno), en especial con el mercado, al que se dirige para satisfacer sus necesidades. La publicidad es una forma de comunicación pagada, impersonal, hecha por un patrocinador identificado, en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas. Las modalidades que puede adoptar esta comunicación persuasiva son la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, y las relaciones públicas.

La función publicitaria puede coadyuvar al logro de diversos objetivos de primordial importancia para la empresa, como serían los siguientes: Introducción de nuevos productos. Acceso a un nuevo sector de mercado. Ampliación de la red de distribución. Potenciación de la imagen de la empresa. Aumento de las ventas o de la cuota de mercado. Apoyo a otras actividades de venta. Captación de grupo de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo. Educación del consumidor. Aunque el elemento más destacable de la Comunicación sigue siendo la publicidad, existen otras herramientas comunicativas que permiten entablar relaciones con el mercado a través de diferentes cauces: Relaciones Públicas, Campañas, Patrocinio y mecenazgo, Marketing social corporativo, Promoción, Merchandising, Publicidad en el Punto de Venta, Marketing Directo, Internet.

Conclusiones

Hemos afirmado que los medios de comunicación tienen un papel trascendental dentro de la teoría democrática porque a través de ellos los ciudadanos obtienen la información necesaria para elegir durante los procesos electorales y para evaluar el desempeño gubernamental, es decir la elección y la evaluación de los gobiernos democráticos están condicionadas por la información que los medios de comunicación transmiten a los ciudadanos.

Los medios de comunicación cumplen con la doble función de proporcionar información a los ciudadanos, al tiempo que se constituyen como canal de comunicación de las instituciones políticas, ambas funciones son determinadas e influidas por la participación de los medios de comunicación en el mercado; el resultado es que la competencia económica determina la oferta de información, los temas y los enfoques disponibles. En este apartado analizamos cómo el proceso de globalización impacta en la organización del mercado mundial de telecomunicaciones, para finalmente repercutir en la calidad de las democracias.

En la discusión en torno a los cambios que en los últimos años ha experimentado la economía mundial, se toma a los medios de comunicación —prensa, radio, televisión, cine, telefonía e internet— como ejemplo de una industria totalmente globalizada. En los medios de comunicación se pueden observar claramente las características y efectos de esta globalización

En los últimos veinte años los medios de comunicación han experimentado profundos cambios, la forma de producción de información y entretenimiento se ha modificado; anteriormente la comunicación tenía tres esferas autónomas: la de la información, la de comunicación publicitaria y la de entretenimiento. Actualmente, los principios de la comunicación publicitaria se imponen tanto en la información como en el entretenimiento, y el producto debe reunir tres características básicas: ser veloz, abundante y ser una mercancía.

Esta tendencia en la producción de la comunicación impacta en la forma en que se difunde la información como entretenimiento, influenciado por el cambio de compañías de comunicación locales y por compañías multinacionales que deciden sobre la economía, la sociedad y la cultura. En la mayoría de los países, quienes dominan el sector de la comunicación son industriales que tienen poco que ver con la comunicación. En el

caso de Francia, los tres industriales que controlan las comunicaciones son: el principal distribuidor de agua del país, el principal constructor de autopistas y el principal constructor de armas.

Es por todo lo explicitado, que podemos afirmar que los mass media influyen no solamente en el mercado interno de cada país, sino también globalmente en la opinión pública. Poseen un gran poder al incidir sobre la vida de las personas con alto alcance de influencia de debate en todas las comunidades del mundo.

Bibliografía

- Albarran, A. B. y Mierzejewska, B. I. (2004, Mayo 12-15). *Media Concentration in the U.S. and European Union: A Comparative Analysis* [Conferencia]. 6th World Media Economics Conference, Montreal.
- Aris, A. y Bughin, J. (2005). *Managing Media Companies*. John Wiley & Sons, Chichester.
- BBC: *Building Public Value* (2004). British Broadcasting Corporation (BBC), Londres.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España*. Gedisa.
- Barrios Fernández, N. (2009). *Catalogación Habana: Félix Varela*.
- Pérez, D. (2006). *La comunicación con el mercado*. MBA.

Abstract: The positive characteristics of the media lie in their ability to deliver vast amounts of information to distant parts of the world instantly—such as news, technological advances, scientific discoveries, etc. Therefore, social networks and media can contribute positively to shaping your identity. However, it is also important to remain alert and discern information that can have a negative influence, such as content that promotes violence, stereotypes, gender roles, etc.

In information theory, the factors of communication are the elements involved in any communication process. The most comprehensive list identifies ten: source, sender, code, signal, message, channel, redundancy, situation, context, and receiver (more accurately called the addressee).

This research delves into the importance of mass media in the domestic market and its impact on people's lives in the 2000s.

Keywords: Media – Markets – Society – Information Regulation

Resumo: As características positivas dos meios de comunicação residem na sua capacidade de fazer com que grandes volumes de informação cheguem a diferentes partes do mundo de forma imediata — como notícias, avanços tecnológicos, descobertas científicas, etc. Assim, as redes sociais e os meios de comunicação podem contribuir positivamente para a formação da sua identidade. No entanto, também é importante estar atento e saber discernir as informações que influenciam negativamente, como aquelas que promovem violência, estereótipos, papéis de gênero, etc.

Na teoria da informação, os fatores da comunicação são os elementos envolvidos em todo processo comunicativo. O inventário mais completo estabelece dez: fonte, emissor, código, sinal, mensagem, canal, redundância, situação, contexto e receptor (mais corretamente denominado destinatário).

Esta pesquisa aprofunda a importância dos meios de comunicação de massa no mercado interno e sua incidência na vida das pessoas nos anos 2000.

Palavras chave: Meios de Comunicação – Mercados – Sociedade – Regulação da Informação

(*) **María Candelaria Santillán**, Licenciada en Relaciones Públicas (UP), docente en el Área Comunicación Corporativa + Empresaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2010.

Artaud

Rodrigo Tellechea^(*)

Fecha de recepción: agosto 2023
Fecha de aceptación: octubre 2023
Versión final: diciembre 2023

Resumen: Hace poco más de un siglo, la humanidad enfrentaba una profunda crisis con la Primera Guerra Mundial, cuyas consecuencias alimentaron otras tensiones como la Segunda Guerra. En medio de este caos, el arte se volvió un espacio de resistencia y reflexión. Surgieron las vanguardias artísticas, como el Dadaísmo y el Surrealismo, que cuestionaban el racionalismo y proponían nuevas formas de expresión. Antonin Artaud, figura central del Surrealismo, inspiró al músico argentino Luis Alberto Spinetta, quien bautizó su primer disco solista como *Artaud*. Publicado en 1973, este disco rompió con los formatos tradicionales, tanto en su contenido como en su forma física, diseñada junto al artista Juan Gatti. *Artaud* fue un manifiesto artístico que celebró lo incómodo, lo distinto, y propuso al arte como remedio frente a la locura. Más allá del álbum, fue una declaración de principios: vivir en transformación y rechazar etiquetas. Ese gesto convirtió a Spinetta en un símbolo de vanguardia.

Palabras clave: Artaud - Vanguardias - Dadaísmo - Surrealismo - Spinetta

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 206]