

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plan de Comunicación Global: Empresa Deloitte&Touche

María de los Ángeles del Pozo Burbano de Lara

Gustavo Cusot, MA., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional
y Relaciones Públicas

Quito, enero de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Plan de Comunicación Global: Empresa Deloitte&Touche

María de los Ángeles del Pozo Burbano de Lara

Gustavo Cusot, MA.

Director de Tesis

Hugo Burgos, PhD.

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Contemporáneas

Quito, enero de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María de los Ángeles del Pozo Burbano de Lara.

C. I.: 1718750753

Fecha: Quito, enero de 2014

Dedicatoria

Todo mi esfuerzo, tiempo, dedicación y triunfos quiero dedicar a mis compañeros de siempre, mi padre John del Pozo, mi madre Alexandra Burbano de Lara y mis hermanos Juan Martín y José Ignacio del Pozo. Ellos han sido mi impulso a seguir siempre adelante y demostrar que se puede brillar en cualquier momento y durante el camino de la vida. Con la fuerza y unión familiar aprendí que todo problema y obstáculo se puede cruzar.

Agradecimiento

Quiero agradecer especialmente a Dios a mi Familia y a todas las personas que estuvieron cerca de mis estudios, a las empresas que me abrieron sus puertas, confiaron y aportaron en mí.

Resumen

La comunicación por sí sola no puede crear una reputación de excelencia. Que una empresa sea admirada o no, lo determinan los valores y cultura que vive y practica su organización. Si hace las cosas correctas, siguiendo las directrices comunicacionales, entonces la comunicación llega a ser extremadamente valiosa logrando conseguir que sus públicos perciban correctamente lo que es la compañía.

Hay que integrar las comunicaciones de la empresa, lo que quiere decir, es que todos los integrantes de altos mando, medios mandos y bajos mandos deber ir siempre hacia una misma visión corporativa, trabajar hacia una meta, tener una cultura corporativa en la cual se compartan valores y conjuntamente trabajen de manera colectiva, si se logra internamente esas acciones de seguro con la comunicación se podrán transmitir y expresar lo mismo que se vive internamente hacia el exterior. La comunicación no como ciencia sino como flujo de interactividad entre individuos y grupos y a escala global en el cual tenga un centro donde girar o pueda tener un director a quien escuchar.

Abstract

Communication alone cannot build a reputation of excellence. A company to be admired or not, determine the values and culture that lives and practices your organization. If a company do the right things, following communication guidelines, then the communication becomes extremely valuable making get their public perceive correctly what the company is.

We must integrate communications company, which means, that everyone in the company such as heads managers, middle management and lower ranks must always go to the same corporate vision, working towards a goal, have a corporate culture in which share values and work collectively together, if these actions is achieved internally secure the communication may convey and express the same that exists internally to the outside. Communication is not a science but as a flow of interaction between individuals and groups on a global scale which has a center turn or may have a director who listen.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Resume | 7 |
| Abstract | 8 |
| Introducción | 10 |
| Marco Teórico | 12 |
| Definición Comunicación | 13 |
| Comunicación Organizacional | 23 |
| Comunicación Interna | 29 |
| Comunicación Externa..... | 32 |
| Auditoría de Comunicación..... | 35 |
| Identidad, Imagen y Reputación Corporativa..... | 37 |
| Comunicación Global..... | 49 |
| Bibliografía | 53 |

Introducción

En la actualidad encontramos diversos tipos de negocios, competitivos y de carácter cambiante a causa de la globalización. Para que una empresa esté preparada para esas alteraciones, es importante considerar a la "comunicación" como la pieza clave que garantiza la diferenciación y el posicionamiento de una compañía dentro del sector donde se desempeña. Hoy en día percibimos la importancia de implementar una comunicación global de calidad tanto interna como externa, manejada y encabezada por un equipo de especialistas capaces de crear y desarrollar estrategias comunicacionales efectivas que cumplan los objetivos de la compañía de acuerdo a las necesidades que presente la compañía. Para lograr este fin, es importante tener resultados internos por medio de auditorías de comunicación, analizar y realizar estudios a profundidad. Estas auditorías abarcan el estudio y evaluación de todas las herramientas de comunicación y estrategias internas, con el fin de implementar o re estructurar una comunicación de calidad, generar mayor productividad, optimizar recursos y potencializar la imagen de la empresa dentro del mercado. La marca interna, es decir cómo perciben los empleados a la compañía y la reputación, reflejada en que es lo que proyecta la institución, también es importante.

Estableciendo los mejores canales de comunicación para la compañía, se garantiza la difusión de la cultura corporativa con el fin de interiorizar y provocar la transformación de los "clientes internos", aquellos que siempre dan la razón internamente a las órdenes jerárquicas, pero como empresa no se sabe en realidad qué piensan.

Una organización exitosa y que invierte sus recursos en comunicación, inmediatamente soluciona el déficit de comunicación, la falta de diálogo y logra un nuevo ambiente más atractivo, que involucra al personal y se preocupa por un discurso interno y externo.

Marco Teórico

Las empresas que aún no han adoptado una cultura comunicacional y están en proceso de hacerlo, es importante determinar y entender de mejor manera lo que abarca la comunicación global, es importante desglosar sus terminologías y dar a conocer el abanico de enfoques y especialidades que se pueden implementar en una organización de acuerdo a sus necesidades.

La palabra “comunicación” es un término que se utiliza frecuentemente. En el Ecuador fue y es un término que llevó a crear leyes, y que estas sean aprobadas. El 14 de Junio 2013, se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación con su mayoría absoluta. La ley garantiza la libertad de expresión y opinión y prohíbe la censura previa. Además existe un ente regulador que es la “Superintendencia de Información y Comunicación”, su función es vigilar y auditar la actuación de los medios de comunicación. Es importante mencionar esto, ya que dentro de la comunicación organizacional y relaciones públicas existen varias estrategias y tácticas que abarca e involucra la cobertura en medios de comunicación y opinión pública con diferentes fines, es decir un manejo de comunicación externa.

Para el presente trabajo, se expondrán significados, teorías y juicios de valor de diferentes actores y expertos en relaciones públicas y comunicación organizacional. El marco teórico de este trabajo que fundamenta la investigación, proporciona al lector una idea clara y conceptual de la importancia de desarrollar e informar a conocer a las empresas las diferentes aristas y especialidades que tiene la comunicación con el fin de partir desde las bases y los pilares más importantes que sirvan de partida y orienten al público lector.

Los conceptos que se detallarán a continuación constituye la información obtenida en la revisión y consulta de fuentes documentales mediante un criterio de materias, es decir de manera conceptual.

Es importante partir, principalmente conociendo **¿Qué es Comunicación?**

Según Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Ciencias de la Comunicación y el Profesor Jesús Martín Ávila Galindo Emmanuel Guerrero Flores expone un significado calificativo al término “comunicación”.

“Comunicación, palabra proveniente del latín “communis” que significa poner en común algo con otro, término que a su vez quiere decir “poner a la luz de todos” y la raíz expresa comunión, participación, comunidad, algo que se

comparte, se tiene o se vive en común. De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos. La definición formal, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es:

Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor". De este concepto se sirve una gran variedad de ciencias para definir, cada cual en su campo, una infinidad de fenómenos distintos, aunque todos ellos de naturaleza similar que se explica en su raíz etimológica".

Ávila, J(sin año).

De la misma manera, existen otros autores que resumen a la comunicación de la siguiente forma. De acuerdo a Berelson, B. y Steiner, G. (1964): "El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras".

Transcurriendo en el tiempo, autores próximos a la época del dos mil, detallan y describen a la comunicación. Stoner, J (1997) "Proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos".

Claramente los autores muestran y se sincronizan en el siguiente aspecto, símbolos que son transmitidos. Acción que se realiza en la cotidianidad y rutina diaria. La acción no queda ahí. Atrás de esa comunicación es importante saber y tomar en cuenta qué es lo que se quiere decir, qué es lo que se va a transmitir, qué es lo que pretende la compañía interpretar tanto interna como externamente, como lo menciona Trelles, I (2001) “La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”.

Como anteriormente se mencionó, toda comunicación debe tener una estrategia y táctica que cumplan un objetivo para la empresa y sean excelentes resultados medibles y cuantificables, por ejemplo, Fernández, C. (1997) afirma que la comunicación es un “Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”.

Desde los años noventa, se empieza a hablar y tomar en cuenta a las personas dentro de las organizaciones, estas son tomadas como receptores específicos para

la compañía, así lo detalla Myers, M., y Myers, G., (1982) “La comunicación es la fuerza central de enlace que permite la coordinación de personas y por tanto el comportamiento organizado”.

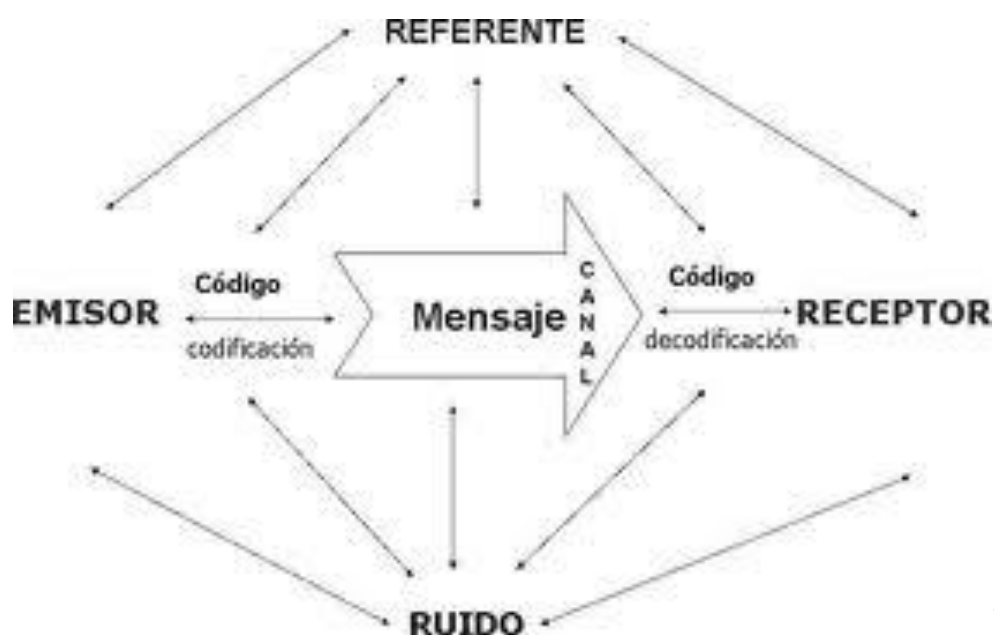
Ampliando el método de investigación, para el presente trabajo, se documentaron entrevistas a grandes exponentes y profesionales en el aspecto comunicacional. Para María del Socorro Fonseca, comunicar es

"llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

Fonseca, M(2000).

El concepto de comunicación, no solo es percibida dentro de la carrera de relaciones públicas y comunicación organizacional, también es estudiada y analizada en otras carreras relacionadas. Por ejemplo, en el área administrativo, sicología organizacional, el comportamiento de una empresa, marketing, entre otros, es importante en toda organización para llegar a acuerdos, capacitaciones, difusión de nuevas políticas se necesita de una comunicación bien estructurada que cumpla los objetivos de llevar el mensaje en el momento adecuado, de la manera adecuada y a la persona o receptor adecuado. Es claro que para comunicar se necesita un emisor,

un receptor y un mensaje que debe estar codificado correctamente. Un ejemplo de esto es el siguiente gráfico:



1

Como lo muestra el gráfico el mensaje puede ser transmitido o modificado u alterado por los referentes o los ruidos que puedan existir. No en todos los casos, necesariamente puede ser un mensaje verbal sino también de manera no verbal como lo dice Stanton, W, Etzel, M y Walker, B, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". Dentro de la comunicación no verbal se encuentran los gestos, los modismos, posturas que al fin y al cabo comunican al

¹Página web: canales de comunicación

receptor o al expositor; estos pueden ser positivos o negativos que formen y construyan barreras entre el emisor y el receptor. Esto puede alterar el mensaje o lo que finalmente se quiere transmitir.

Como anteriormente se mencionó los símbolos son completamente importantes dentro de la comunicación, ya que estos forman parte de la elaboración de un mensaje correcto y coherente. Para Lamb, H y Mc, D, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"

Si las empresas manejan una comunicación interna y externa dentro de los parámetros racionales, de seguro la compañía se sentirá satisfecha y el personal del mismo modo. Según Chiavenato, la comunicación es: "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Otro factor considerable, es transmitir un mensaje con la verdad absoluta, que brinde estabilidad, confianza y un mejor clima laboral. Robbins, S y Coulter, M nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

El comunicar implica y conlleva dos sujetos, uno de ellos será el punto blanco para cambiar una decisión o ser influenciado, ya sea positiva o negativamente. Hay

varios casos en que la comunicación no está bien utilizada, sobre todo en el marco político, muchas veces la información es manipulada o tergiversada para conveniencia individual. Según la compañía B. F. Lomonosov, S.A. "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto". Pichón Riviere. E, la define como " es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala". La definición de Pichón abarca un tema importante que es la reacción o la conducta que tomarán los sujetos involucrados después de estar expuestos ante un comunicado o una comunicación. Por ejemplo, si internamente en una compañía se anuncian reglamentos o cambios de políticas inesperadamente que genere un cambio anímico de los internos, causará una reacción negativa donde lleve a los escrúpulos y rumores. Sin darnos cuenta la reputación y la imagen interna está siendo afectada. Es por eso que, lo que la empresa necesita comunicar, que se lo hagan, bajo estrategias y estudios de auditoría previa para conocer el estatus emocional y anímico del personal con el fin de recibir una reacción positiva, en su mayoría, del personal.

Otro significado similar al anterior es el que presenta el autor González, F: "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto".

Zorín,Z.M plantea que "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano". Claramente denota la importancia y reacción ante un estímulo de un comunicador hacia un receptor, recalcando siempre que se debe realizar y comunicar de la mejor manera, llegando al público objetivo y con carácter imparcial, donde denote la diversidad e inclusión del personal interno de la compañía.

La comunicación, no solo se enfoca a comunicar o dictaminar normativas, leyes o reformas, sino también expresar sentimientos hacia alguien en especial. Un feedback puede estar compuesto por sentimientos de gratitud dentro de un trabajo o su opuesto, un feedback de sentimientos negativos hacia alguna actividad, relación personal o profesional. El colectivo de autores del ISP Varona, E (s.a.) considera la comunicación como un "proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones".

Bernárdez, E (s.a.) muestra a la comunicación como un Proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser "codificado", por el emisor y "decodificado" por el "receptor". Recalco nuevamente, que el mensaje que se tiene que dar, debe ser claro, fácil de entender y de interpretar, para así no desenfocar del tema que se quiera comunicar y pueda ser decodificado de la manera deseada del emisor, por el receptor. Muchas veces los canales de comunicación más utilizados no se aseguran de que el proceso de comunicación se cumpla y llegue el mensaje deseado. Para Pasquali, A. (1998) "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Él plantea que el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia". Realmente la comunicación es un arma poderosa que puede construir y destruir estructuras, mensajes, comentarios, rumores, entre otros.

Después de haber analizado y expuesto vario criterios y evaluaciones sobre el significado de comunicación, planteo la siguiente definición:

La comunicación es el proceso donde el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para informar, compartir ideas,

conversar, plantear, dar información o significados que son comprensibles para ambos.

Varios artículos y estudios desglosan los pasos para una excelente comunicación, a continuación las bases:

1. “PROCESO.- La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor
2. como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.
3. EMISOR y RECEPTOR.- Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

4. CONEXIÓN.- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc..) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

5. TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR.- Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio)".

“IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES.- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación”.

Recapitulando un poco la historia de la comunicación, a principio de los años 30 del pasado siglo, la comunicación era considerada como una ciencia, en donde los sociólogos y colegas de estudios a fines como por ejemplo: los filósofos,

cibernéticos, psicólogos, lingüistas, físicos, antropólogos, han contribuido al debate teórico y metodológico de la comunicación. Es decir dedicaron tiempo a estudiar y establecer las teorías sistémico-matemáticas.

Como resultado de varios años de estudio tanto conceptuales como de investigación los expertos analizaban la acción de comunicar, sin embargo se plantearon varios paradigmas, como por ejemplo clasificación de los paradigmas en: informacional, dialéctico y paradigma de la comunicación como “hacer común”.

Dando el preámbulo de una gama de autores con el significado visto desde varios puntos profesionales, es importante resaltar el por qué la comunicación dentro de una organización, el por qué invertir en una estructura o departamento comunicacional, el por qué confiar en la comunicación organizacional. Si no existe un orden, un principio o un fin, un evento o desarrollo medible y sustentable el negocio prácticamente no pudiera caminar más para adelante.

Para ello es importante hacer un hincapié sobre los conceptos de comunicación organizacional. Según Fernández. (1999): “La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación”. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto

total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Según Kreps, G (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es

fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Mas aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

Según Martínez y Nosnik (1988): “Básicamente, la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización, se pone en contacto con otro individuo u otra subparte.

La comunicación organizacional puede darse de varias maneras ya sea una comunicación de árbol; por ejemplo es cuando existe alguna novedad o noticia que los altos mandos deben comunicar a sus empleados y no existes medios ni canales de comunicación,, se aplica la comunicación árbol ; la cabeza pasa la voz a los que le subsiguen y ellos son los encargados de comunicar al resto que estén bajos sus mandos. Según Lucas (1997): “La Comunicación Organizacional es el medio q

permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales, que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”.

Goldhaber (1984) afirma que “La Comunicación Organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones independientes:

Así mismo Fuentes, L (2003) dice que “La Comunicación Organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y, entre esta y su medio”. Dentro de los libros corporativos se pueden analizar y estudiar este tipo de definiciones que básicamente encierran a dos o más sujetos institucionales que se encuentran bajo el mismo paraguas institucional. Es decir la comunicación organizacional se da todos los días, más aun en las empresas que conllevan fines de negocio, de institución que llevarán a ser lucrativos.

Andrade, H (2006) publica un tratado en el libro ‘La Comunicación en las Organizaciones’ donde explica que el término es comúnmente visto desde tres miradas distintas:

- A. *“La comunicación es un fenómeno natural que se da al interior de las organizaciones, ya que “la comunicación es el proceso social más importante del ser humano”.*

B. La comunicación es una disciplina, cuyo objeto de estudio es la forma y los flujos a través de los cuales se transmiten mensajes entre distintos actores de una organización.

C. La comunicación es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el tránsito de información entre la organización y su medio o entre sus propios miembros”.

Antes del año 2000 ya se comercializaba la expresión comunicación organizacional y se veía la necesidad e importancia que ésta requiere ante las empresas. Si las instituciones no tuvieran un orden de funcionamiento y un orden comunicacional, fácilmente podría llegar a la quiebra, por más de que la compañía tenga un flujo económico rentable, sino comunican en base a los valores y filosofía de la empresa, seguramente existirá un desorden y no se cumplirá el objetivo. Para Ramos, C(1998) en su libro ‘La Comunicación’ argumenta que “La comunicación organizacional se ha convertido en una “compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionadas con otras ciencias como la sociología, la psicología, el derecho y la electrónica, impulsan el desarrollo del hombre”.

Otra visión de la comunicación organizacional es la de Goldhaber, G (s.a), que da una visión mucho más práctica, que implica la comunicación en múltiples campos

de acción. Para el autor: “el concepto es todo un sistema de ideas, acciones y herramientas, enfocadas hacia la creación, gestión, medición y evaluación de los procesos y flujos de información que implican a cualquier organización en el desarrollo de sus actividades. Desde tal punto de vista, le da aplicación, liderazgo y protagonismo en todo tipo de mensajes que emitan y reciban los miembros de un conjunto, agrupación, o en general, cualquier organización, hacia la generación de una respuesta en el dintorno y/o entorno de la misma” Haciendo inca pie en la visión del auto, es interesante ver cómo tomó en cuenta a las ideas y herramientas, para hacerlas acciones que se enfoquen hacia una meta establecida en la compañía, lo cual es completamente válido ya que toda idea comunica más aún si es innovadora y está sostenida por una estrategia comunicacional.

Rebei, M (2000) en su libro ‘El poder de la comunicación en las Organizaciones’ afirma que la comunicación organizacional “constituye la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos de una organización”.

Según Andrade, A (1986) la comunicación organizacional es" como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización entre esta y su medio”. Si analizamos esta definición y nos remitimos al año en el cual el autor hace referencia a la comunicación organizacional, simplemente habla de un intercambio de palabras o mensajes internos como

externos. No se percata que existen estrategias y tácticas que tienen un fin comunicacional, un fin organizacional.

Así mismo podemos ver que Fernández, C (1997) considera que la comunicación organizacional “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio”. Para Fernández, C (1997) “la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización. Esta se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

La comunicación según plantea Tatan, A (2007) “es el medio por el cual se ejerce influencia sobre las personas para conseguir nuestros deseos o impartir órdenes, y por lo tanto es prioritario que la misma sea efectiva”. Tatan, muestra un significado jerarquizado y autónomo de lo que significa comunicación organizacional, no escuchar a los demás, es decir una comunicación dictadora.

Como anteriormente lo mencioné, según Kreps, G (1995), la comunicación organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan

información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”.

Los componentes de la comunicación organizacional está la comunicación interna de una compañía o institución. Dentro de las empresas es fundamental tener un proceso de gestión donde se puedan implementar nuevas estrategias y planes de acción para así optimizar los recursos, destacar de mejor forma la imagen interna, enseñar y diseñar campañas donde los empleados sean el público prioritario. Para ello es importante partir de un estudio o análisis de comunicación dentro de las organizaciones. Acto sumamente importante para determinar las falencias comunicacionales, clima laboral, líneas de actuación entre otros.

Es por eso que las organizaciones deben “entender, posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión para apoyar los cambios y transformaciones se la empresa”.

Si una organización implementa un departamento de comunicación para realizar procesos internos es importante mencionar las siguientes alineaciones y procesos:

1. “Aumentar la cultura de la organización
2. La implantación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo.
3. Una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones.

4. Gestionar la integración y sinergia de todos los servicios, trabajos y niveles de la empresa.
5. La adaptación permanente a los cambios y toma de decisiones.
6. Una buena estrategia de aplicación a partir de los responsables a todos los niveles de actuación.
7. Integración de los colectivos que forman la empresa.
8. Asegurar la calidad total.
9. El conocimiento de las culturas que la componen.
10. Asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación.
11. El uso de unos medios adecuados”

Basado en estos procesos, podemos demostrar la importancia de la comunicación y la gestión dentro de una empresa, ya que abarca temas y situaciones comunicacionales, mejoras con relación a procesos de trabajo, incrementar la cultura corporativa, un estudio de las funciones y puestos de cada trabajador, el proceso comunicacional interno además se preocupa de resultados con calidad, niveles de actuación, entre otros. Se puede decir que la comunicación interna es el motor para que se puedan cumplir cada una de las estrategias planteada por los altos mandos de la mejor manera y eficacia, logrando así una reputación interna excelente donde se note y sientan que los empleados pueden ser escuchados y tomados en cuenta al momento de tomar decisiones.

Es importante concienciar que el capital humano dentro de una empresa es lo más importante. Si no tienen al personal contento, y con la importancia que

requieren, seguramente hablarán mal de la empresa, habrá discrepancias entre el discurso comercial e institucional y afectará directamente a la reputación de las empresas. “no debe olvidarse que el primer objetivo de la comunicación interna es fortalecer e integrar en todos los niveles una cultura de empresa fuerte”

Para sustentar lo anteriormente dicho, es importante recalcar ciertas definiciones que hacen algunos autores, por ejemplo, según Hernández, M (2002) “Comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, utilizando diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Según De Marchis, (2003)“Comunicación interna es el conjunto de acciones que engloban todos los procesos comunicativos que se establecen entre la empresa y sus empleados y, el resto del público interno de la institución”.

Otra definición importante que menciona medios comunicaciones es de Ramos, (1991) “La comunicación interna está conformada por todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización”.

Fernández, C (1997) define la comunicación interna como: “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento

de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. Definida por Kreps,(1990) de forma simple: "la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas". Citado por Trelles,(2004) “El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en como los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo”

Capriotti, (2009) En su libro *Branding Corporativo*, presenta el concepto de comunicación interna como “el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

Brandolini y González F (2009) en su libro *Con una mirada crítica acerca de la comunicación interna*, a la cual definen como “Una herramienta o una técnica de

gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje”.

Si bien ambas definiciones son correctas, tienen dos miradas distintas, por un lado

Capriotti, se centra en el emisor, en el mensaje propiamente dicho, mientras que Brandolini y González Frígoli, inclinan su visión sobre el receptor. El punto de unión entre ambas definiciones es el público interno. De esta manera y con tonalidad crítica una correcta definición de comunicación interna debería incluir ambos actores comunicacionales: el emisor y el receptor.

Brandolini y González F (2009) “La comunicación interna es un ámbito en el que confluyen varias disciplinas: relaciones laborales, recursos humanos, relaciones públicas, ciencias de la comunicación y periodismo”.

Fernández, (1999) define a la Comunicación Interna “(...)cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los

mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”

Finalmente es de suma importancia tomar conciencia en implementar la comunicación interna de las organizaciones, manejar políticas internas para ser comprendida como una comunicación de dos vías: empresas empleados.

Este es un mecanismo inhouse podría llamarlo tanto formales como informales y gracias a ellas vamos alineando procesos, educando al personal, mejorando la comunicación lo que generará buena reputación hacia el exterior ya que los empleados se sentirán informados, pertenecientes de la empresa y tomados en cuenta. Además conocerán los mensajes por medio de distintos canales de comunicación.

Un proceso comunicacional no se puede ejecutar sin canales y herramientas de comunicación. Cada una de ellas compone un trabajo en conjunto, es decir una sinergia. Cada objetivo que se proponga cada organización debe ser comunicado, publicado y transmitido por los canales de comunicación que maneje cada institución internamente.

COMUNICACIÓN EXTERNA:

Hernandez, (2002) define a la Comunicación Externa como el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos,

encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellas; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

La comunicación externa de una compañía es una herramienta fundamental para garantizar su éxito en el mercado. Al contar con estrategia de comunicación externas que resalta los beneficios de los productos o servicios, promueve una imagen corporativa y reputación favorable y deseada, así como la interacción del consumidor con el producto.

Junto con marketing, se puede elaborar estrategias de comunicación que ayuden a posicionar el producto o servicios destacando sus beneficios, es importante que dentro de la estrategia de comunicación se dé a conocer estos atributos del producto o servicio, de igual manera considerar el público objetivo, tanto al consumidor como al comprador para generar empatía con los mismos dentro de las campañas de comunicación externa.

Los canales de comunicación son importantes, mediante los mismos se logrará el objetivo directamente y eficientemente al público objetivo sobre la venta del producto o servicio, es importante considerar, en el caso de ser productos, el lugar de comercialización, promocionales, nuevos sabores, recetas que sean innovadoras y puedan surgir y ser vendidos por medio de estrategias de comunicación externa.

Según Castañeda, (2003) “La comunicación externa es mediante sus productos y/o servicios, para lograr crear, modificar o mantener la imagen deseada”.

Fernandez, C (1999) Comunicación Externa es “cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”.

Sánchez, M (2005) considera a la comunicación externa como "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad es general". Ya que la autora, mencionó opinión pública, es importante resaltar ciertas teorías, una de ellas es la teoría del encuadre, mediante este proceso la información debe ser adecuada para cada medio, para así lograr el efecto deseado. La teoría estaría enfocada en la credibilidad del público externo y a empresas que pueden ser la competencia.

Siendo los medios de comunicación un público externo clave para cualquier campaña de comunicación externa, es necesario planificar por medio de estrategias comunicacionales principalmente para que haya una opinión pública favorable para las tres compañías, se debe hacer un análisis de temas de interés, hacer una recopilación de antecedentes, cifras para que sea una fuente verídica y sustentada. Hacer una evaluación de medios, un plan de acción estratégico, a qué público tiene que llegar el mensaje. La realización de una rueda de prensa, tener presencia de

personajes importantes, para así poder tener líderes de opinión formales que conocen el tema, tienen estatus dentro de la sociedad y poder generar una opinión pública favorable.

Bartoli, (1992) entiende la comunicación externa como “un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.”

Según Saladrigas, H (2006) “La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo”.

Después de concebir el concepto e idea de comunicación, es importante definir y hablar de uno de los procesos más utilizados, primordiales y principales para establecer objetivos, estrategias, bases y puntos de partida. Esto es la Auditoría de Comunicación. Todas las compañías están en la potestad de realizar una auditoría interna y externa, de acuerdo al interés y resultados que se espera obtener, ha

auditorías financieras, auditorías de imagen, contables, económicas, estudiantiles, comunicacionales, entre otros.

Quintana, S (1993) afirma que “La misión de la auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos direccionales de la empresa a partir de los años cincuenta. Son dos las funciones que cumple la auditoría”

“Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado.

- a. Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones.

La ampliación de funciones permite poder diferenciar distintos tipos de auditoría operativa o de procedimientos. El objetivo es la revisión de la ejecución y puesta en práctica de los sistemas, políticas y procedimientos establecidos por la dirección

- b. auditoría especial: El objetivo es definido por la unidad direccional correspondiente, así como el alcance de la misma”.

Según estudios de La ACI, (1992) “detecta las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan. De su análisis se extraen conclusiones útiles para la definición de posibles mejoras de acuerdo con los objetivos de la empresa y la unidad de comunicación interna. Asimismo, la correcta aplicación de la

ACI permite corregir el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información, mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa”.

Saló (1997) considera la ACI una investigación desarrollada dentro de la organización que utiliza diferentes parámetros y metodologías para la descripción, interpretación y conceptualización de una determinada realidad. Según la misma autora, la ACI permite establecer el referencial, el modelo de comunicación, el posicionamiento comunicativo de una organización y medir y analiza el impacto y resultados de los sistemas de comunicación.

La ACI es una auditoría operativa que ofrece una metodología sistemática a emplear en la evaluación dinámica del sistema de comunicación de la empresa. El carácter dinámico la diferencia de los conceptos, diagnóstico y control. Estos términos son ubicados en el principio y final del plan de comunicación interna. Sin embargo, la ACI carece de esa ubicuidad temporal y permite la realización de acciones puntuales sobre determinados medios y contenidos de la comunicación interna en la empresa.

Según artículos publicados por el ACI “El desarrollo del marketing interno a partir del reconocimiento de las necesidades de información de la empresa supone una posibilidad para adoptar procedimientos metodológicos empleados en la mercadotecnia. Los resultados de las acciones auditoras realizadas sobre el sistema de comunicación de una empresa han de ser complementados con todos los estudios de carácter cualitativo desarrollados en el mercado interno de la organización. Los estudios de motivación, de imagen y del clima de trabajo

complementan la información de la ACI para evaluar la eficacia en el logro de sus objetivos”

IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACION CORPORATIVA:

Hasta el momento hemos recapitulado todo lo que conforma la Comunicación Global. A partir de ahora hablaremos de la Identidad corporativa.

El autor Dowling (1994) define “la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas”. Toda empresa se forma bajo una concepción filosófica donde están los valores, sus creencias, su pensamiento, el entorno humano, su responsabilidad

social. Es decir la identidad corporativa es la personalidad de la empresa o institución.

La identidad está basada bajo rasgos físicos característicos y únicos que hacen y forman parte de la empresa:

Rasgos físicos: son elementos o íconos visuales que actúan como signos.

Rasgos culturales: es el conjunto de creencias, valores, filosofía, lo que a futuro será la cultura organizacional de la empresa. A partir de ese momento, todo trabajo debe ser alineado a las creencias de la compañía, desde materiales promocionales, hasta informes, entrevistas en televisión, entre otros.

Más claro es saber lo que la empresa es.

Selame, S (1988) definen “la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros”.

Para Nápoles,V (1988) “la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida”.

Olins, (1995) “la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma”. Hasta aquí Olins es el primer autor que nombra una “totalidad de modos” que en la actualidad se lo conoce como la filosofía, valores, normas, comportamientos, misión, visión. Es importante detallar cada uno de estos componentes que hacen y forman la identidad corporativa:

Filosofía: Orienta las políticas de la empresa direccionando a los diferentes públicos a los que la compañía estén expuestos.

Valores: Señalan los pilares de la compañía, es decir en qué se basa para realizar un trabajo o tener un comportamiento adecuado.

Normas: Se desarrollan para establecer limitantes dentro de la organización, trabajar bajo ciertos parámetros que controlan comportamientos.

Comportamientos: Son los actos que se pueden observar entre los empleados o asociados. Esto incluye un lenguaje no verbal.

Misión: Se expresa la tarea básica de la empresa.

Visión: El la meta a la que la empresa apunta o quiere llegar, esto genera un compromiso para los empleados.

Sin Autor: “La empresa tiene una sola identidad: esta es única, pero los atributos comunicados a sus públicos varían en función de estos y de sus intereses y relaciones con la realidad”.

Según Olins, (1995), la identidad corporativa puede definirse como “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de

Cuatro maneras diferentes:

- quién eres
- qué haces
- cómo lo haces
- a dónde quieres llegar”

Un claro ejemplo de la polisemia que aqueja al término identidad lo encontramos en un autor de tanto prestigio como Fombrun, C (1996) Este profesor

de la Escuela de Negocios de la Universidad de Nueva York atribuye en un mismo libro tres significados distintos al término identidad. “En primer lugar define la identidad como el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven. Es, en definitiva, lo que la organización piensa de sí misma. Más adelante Fombrun define los distintos factores que determinan la identidad de una organización, y así produce de manera implícita una definición de identidad basada en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa”. Hemos pasado, por tanto, de la identidad como autoimagen a la identidad como realidad de la empresa. Sin embargo, en el mismo texto encontramos una tercera acepción del término que lo relaciona con los aspectos más visuales de la organización, como son el nombre y su sistema gráfico. Otra manifestación de la variedad de significados existente en torno a este término nos la ofrece Riel, V (sin año). Que recoge diez definiciones de otros tantos autores sobre el concepto de identidad corporativa.

Costa, (1995): “La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el hecho de existir. Pero es un valor variable.

Existen empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio

de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil y ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.”

La identidad se define como la personalidad corporativa: Aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones. Por su parte, la imagen corporativa: El conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; La reputación: El juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

La identidad corporativa, posee una dimensión esencial: Un conjunto de formas de ser y de hacer. Lo comparte un grupo de individuos. Tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo.

La imagen corporativa, es una estructura mental cognitiva formada por estereotipos. Gracias a la imagen corporativa podemos saber cómo el público reconoce o conoce una marca, un logo.

Dowling (1994) define la imagen corporativa como la Impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. Tomar en cuenta que la imagen tiene el filtro social de “pasa” o “no pasa”. La imagen está

atada en gran medida a los medios de comunicación. La imagen es importante porque deja el primer impacto visual y recordación en la mente de las personas.

Como señala Capriotti, P (1999) "se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa".

Vilafeñe, (1993) afirma que "para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de. Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma.

Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad"

Holmes, P (1999), antiguo presidente de Shell, cuantifica la importancia de tener una buena imagen afirmando que “al menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ella”.

Para no ejemplar fuera de la realidad, la imagen que tiene Dominos Pizza v.s Ch Farina, es mucho más fuerte porque ha tenido buena reputación, excelente servicio y varias cuñas mediáticas.

Costa, (1992) señala que “la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menos acierto, con mayor o menor intensidad”

Boorstin distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo realmente hay allí. Sostiene que “la imagen es algo que ha sido construido especialmente para lograr un determinado fin”. Este autor la define como «un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos» (Boorstin, 1977: 186).

Bernays , (1990) “rechaza el uso del término *imagen* en las Relaciones Públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y hace creer al lector o al oyente que las Relaciones Públicas tratan con sombras o ilusiones. Opone la imagen a la

realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción, y que la Relaciones Públicas, tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos”.

Cutlip (citado en Grunig, J (1993) también rechaza el termino, “sosteniendo que la imagen es una reproducción o imitación de una persona o cosa”.

Capriotti, P (1999) identifica este enfoque como “Imagen Ficción”

La reputación corporativa es el conocimiento y valoración personal que tienen sobre una marca de una organización o de un grupo corporativo, en la sociedad y en la Administración.

La reputación es la suma de las percepciones de los públicos, esto se fija a lo largo del tiempo.

La reputación está vinculado directamente con el comportamiento y proceder de la compañía, es decir si se viola algún principio o valor ya será un detonante para que exista un problema reputacional a causa de los empleados internos.

Un mal manejo de imagen o comunicación es consecuencia segura para llamar la atención y generar una mala reputación.

Según Mínguez, (1999) “La reputación interna dependerá del juicio que los empleados de la organización hagan sobre sus atributos de imagen y por ello existe una estrecha relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa, relación que tuve oportunidad de analizar en otro lugar”

Para Villafañe, J (sin año) investigador y creador del MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa de España), “la reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.”

Para Charles J. Fombrum, (sin año) Director Ejecutivo del Reputation Institute de Nueva York “La reputación corporativa está asociada de forma importante a los Stakeholders: es la consecuencia de su habilidad de relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la Compañía y sus partícipes o, dicho de otro modo, la imagen que éstos tienen de la Compañía. Lo que impulsa la reputación corporativa son las emociones, sensaciones buenas o malas y la confianza”

Prado, F (sin año) define la reputación corporativa como "el conjunto de percepciones que tienen los distintos grupos de interés (clientes, publicistas,

inversores, etc.) sobre una empresa. Esas percepciones se construyen a través de la experiencia que se ha tenido con esa empresa y sobre sus percepciones de futuro".

Según López, A (2013) director de comunicación e imagen de BBVA –una de las primeras corporaciones españolas en gestionar su reputación define que “ésta resulta de la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativas, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen”.

Para Meyer, S (sin año) CEO de Shandwick International, “la reputación es la integración de un proceso secuencial: imagen, percepción, creencias y carácter. Meyer afirma que el conocimiento de una corporación atraviesa por esos cuatro estadios y que cuando la relación con dicha corporación es más profunda entonces es cuando se capta su carácter, donde reside la fuente de la reputación”.

Aaker, D(sin año) de la Berkeley University, identifica “reputación corporativa con reputación de marca, atribuyendo ésta a seis factores: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca”.

Fombrun, C. (1996) “La calidad de cada relación forma la particular imagen que la compañía da a este grupo. Consistente o inconsistentes, esas imágenes se combina para crear halo reputacional de la compañía”

Según ReputationInstitut (sin año) “La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, es decir, el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos”.

La comunicación global: comercial e institucional, se la define de la siguiente manera:

Pascal, W (1990; p. 184) se refiere a la “comunicación global”. “Ésta aparecería como “la solución milagrosa para dominar este sistema cada vez más complejo y para distribuir de forma oportuna las inversiones en comunicación. Se presenta como un intento de organizar este puzzle de discursos y responde a una preocupación más legítima desde el momento en que la comunicación se dirige hoy a individuos considerados unas veces como accionistas, clientes, o ciudadanos interesados por la contribución de la empresa en la vida de la comunidad, y otras veces como asalariados”. Descansa, señala el autor, en “una voluntad - luchar contra el desorden eventual de los políticos, de los mensajes y de las inversiones - y una madurez - gobernar la imagen de la empresa como una variable estratégica de desarrollo”, proceso que alberga numerosas ambigüedades (coordinar/dirigir; adoptar de un

molde común; asumir la definición centralista o no; reducir la planificación a un dispositivo técnico; su objeto; global/total)”

Según Arranz, (1999) “la comunicación comercial y corporativa, se apoyan en una serie de formas más habituales en comunicación empresarial”

Mattelart, (2000) que potencia la comunicación como herramienta de gestión integral en los siguientes términos: “...lo que se le pide a la comunicación corporativa es que administre el capital-imagen de la empresa y que lo haga fructificar tanto en el interior como en el exterior”

Villañe, (2004) “Más allá del hecho concreto de fomentar y crear una personalidad corporativa (casi sinónimo de imagen corporativa), la gestión de los intangibles fomenta una buena reputación, más a largo plazo, y absorbe planteamientos más en la línea de la identidad de la organización y su comportamiento corporativo”.

Mínguez, (2001), adopta la identidad corporativa global o simplemente identidad corporativa y la identidad corporativa interna. “la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás”.

Según Nonaka, I y Takeuchi, H, (1999) “La comunicación como instrumento al servicio de la gestión de un todo integrado, se desarrolla posiblemente con más facilidad en el contexto de una organización donde no existe un organigrama rígido, ni funciones, sino objetivos que cumplir por encima de todo”

La comunicación como correa de transmisión en el entorno empresarial como dice Mattelart (2001) “administrará el capital imagen y lo hará fructificar tanto en el interior como en el exterior”, Villafañe (1993) “añadimos que es por esta razón por la que situamos en el centro de la gestión integral de la organización a la dirección de imagen y comunicación, comprendiendo que será su cometido la articulación de la imagen interna, externa, pública, y comercial”

La globalización es un proceso histórico, es el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales. La globalización abarca además aspectos culturales, políticos y ambientales más amplios que no se analizan en esta nota.

El uso de este término se puede decir que ha compensado desde los adelantos tecnológicos acelerando las transacciones internacionales comerciales y financieras. Se refiere a la prolongación más allá de las fronteras nacionales de las mismas fuerzas del mercado.

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. Por lo tanto, se tiende a generar un escenario de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus transacciones comerciales

Estefanía, J (2000) la globalización es, “fundamentalmente, una globalización Cultural y sociológica. Ciertamente la globalización neoliberal tiene a la cultura entre sus conceptos clave al encontrar en ella dos valores íntimamente ligados: mercado e ideología” La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global.

Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar lejano, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe. Esto se evidencia aún más en los países periféricos, como es el caso de Argentina, lo afirma una web llamada Medios U.S.

Finalmente tenemos la planificación de la comunicación, en base a los parámetros anteriormente señalados., es decir partiendo por entender qué es comunicación, sus componentes y aristas, sus finalidades, entre otros.

Bartoli, A (1992) justifica la Comunicación Organizacional "para el funcionamiento de la empresa que busca resultados"

Weil, P (1990), la asimila a "publicidad institucional" y la opone a la comunicación comercial, por lo que tendría como objetivo "dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto"

Eldin, F (1998) plantea que "la planificación de la comunicación, omnipresente en la empresa, su objetivo es la satisfacción del cliente".

Illescas, D (1995), quien rescata de Koontz y O' Donnel que la planificación "es la función que lleva consigo la selección en instrumentación entre las alternativas posibles de objetivos, políticas, procedimientos y programas... Consiste, por lo tanto, en la adopción de una decisión que afecta la futura orientación de la empresa, de un departamento, de un servicio o meta".

Bernays, E (1966), uno de los pioneros de las Relaciones Públicas, la planificación implica “la estrategia, la organización (en que) las actividades son coordinadas y adaptadas a las realidades de la situación”.

Para Spence, J (1981) señala que “toda planificación tecnológica está en gran medida orientada a la toma de decisiones”. En este sentido, las previsiones de las necesidades de comunicación, ya sea a corto o largo plazo, están ligadas a la fijación de la política o a la adaptación de la organización de la planificación a los efectos de innovación y desarrollo “en la medida que estos efectos son previsibles desde la perspectiva de las posibilidades y aplicaciones actuales”. Finalmente, observa que “el objetivo de cualquier forma de planificación es hacer que se tomen decisiones en una organización más consistente y llena de objetivos”.

El planeamiento, para Lammertyn, R (1997) “sería como una especie de “mapa” que permite “sistematizar, dar congruencia, coordinación y orden a las acciones comunicativas. Determinamos qué realizar, considerando los objetivos (que sean realizables, posibles), los niveles de responsabilidad (quiénes crean, aprueban y realizan las estrategias, quiénes los programas de detalle, quiénes los programas de rutina), las etapas o metas (hitos a alcanzar), el horizonte de planeamiento (plazos). En tanto que trazar estrategias sirve para definir objetivos y métodos, la planificación prepara y optimiza los recursos para lograrlos”.

Capriotti, P (1992) sostiene que “una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada”. No obstante, añade el autor que, como cada público de la organización posee características particulares, códigos propios, formas de percibir e interpretar diferentes e intereses y rasgos segmentados que configuran su propia imagen de la organización, es necesario que “a partir de unos elementos centrales comunes, se estructuren acciones diferenciadas específicas para cada público que lleven en sí los elementos comunes y los elementos específicos de cada público”. Finalmente, al referirse a sistemas de actuación como la identidad visual, el sistema de acciones institucionales y el sistema de comunicación de marca o producto, señala la interdependencia de elementos dirigidos a la realización de objetivos comunes; en este caso, influir sobre la formación de la imagen del público respecto de la organización.

Según Bartoli, A (1992) “la organización funciona como un sistema en el que todos sus componentes están interrelacionados; de manera tal que resulta imposible analizar en detalle sólo uno sin examinar las otras facetas del funcionamiento. Las variables de funcionamiento, según esta línea, son: estrategia, estructuras, cultura y comportamientos. En este sentido, se habla de un “plan de comunicación”, que apunta a “concretar la relación entre comunicación (como medio) y estrategia (como vector de objetivos). Por eso, aclara que “la comunicación en y sobre la empresa no podría encararse sin relacionarla con las finalidades primeras de la empresa, que son

(o debieran ser) sus orientaciones estratégicas”. Esta gestión se concreta en dos lógicas complementarias: la de “la vida cotidiana” y la de los “acontecimientos” de la organización.”

Amado, A y Castro, C (1999) sólo hacen referencia a una cuidada planificación, “que parta de objetivos concretos que permitan la evaluación posterior de resultados de la campaña”. En este sentido, marcan como reglas las siguientes instancias: análisis pormenorizado de la situación; determinación de objetivos y estrategias; selección del tema y la táctica comunicacional; creación de una plataforma publicitaria (institucional); determinación del presupuesto asignado; aprobación del plan de medios; diseño de piezas; ejecución y control y evaluación final.

Para Gonzaga, L (1984), la etapa más importante del proceso de planificación radica en la formulación de objetivos: “es el momento en el que se define lo que se va a buscar. Los objetivos comunican lo que se pretende alcanzar; orientan el desarrollo posterior del proceso de planificación y sirven de parámetros para medir el progreso del programa y sus logros finales”.

En resumen, 3n el diario vivir nos fijamos que estamos rodeados de empresas, competencias que no trabajan de forma integral, debería conciencia sobre la importancia que es conocer a los públicos, conocer estrategias de comunicación,

descubrir si comunicaba o investigaba. Esa reflexión hizo que priorizara y enfatizara la idea del Dircom.

Es importante alinearse con las políticas de una firma, en este caso un DIRCOM es el responsable de hacerlo, ya que se debe preparar una imagen interna para reflejarla externamente en ventas, en eventos, en publicidades, entre otros. Esta buena medida fue adoptada por doctrinas que habían empezado a difundirse hace 20 años atrás en la década de los 70, cuando las empresas vieron la necesidad de manejar una comunicación integrada. Esta nueva tendencia empezó después de la historia del marketing, de la publicidad.

Según las investigaciones en artículos de Internet, una comunicación global, deben ejercer las siguientes funciones: Función Normativa: Analizar que lo que quiere comunicar y lo que comunica sea coherente para los públicos. Función de Servicio: apoya y presta servicio a todas las áreas de la organización. Capacitación: mantener capacitados a los empleados para dar el mejor servicio. Debe estar continuamente observado el entorno que rodea a la organización.

Finalmente es necesario implementar un DIRCOM en las empresas, ya que como se ha venido mencionando, es una cabeza a la que se debe seguir, son alineamientos, estrategias de comunicación para lograr una meta y un objetivo que la entidad tenga para así general una imagen positiva, unánime, lineal con todos los departamentos que constituyen una empresa.

Bibliografía

- Capritotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Costa, Joan (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Cienciassociales.
- Grahame, D (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Dupuy, E., Devers T. et Raynaud I. (1988): *La Communication Interne: vers l'entreprise transparente*. Paris: Les Éditions D'Organisation
- Fombrun, C. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Holmes, P. (1999): En Mónica Andrade: *La imagen de empresa: el principal activo*. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99
- Mínguez Arranz, N. (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación

- General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.
- Napooles, V. (1988): *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Olins, W. (1995): *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*.
- Aldershot: *Gower Publishing Limited*.
- Selame, Elinor and Joe Selame (1988): *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Schmidt, K. (1995): *The Quest for identity*. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples.
- London: Cassel.
- Van Riel, C. (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1993): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Roger C. Vergin and M.W. Qoronfleh, "Corporate Reputation Affects Stock Market", *Business Horizons*, Issue: Jan-Feb, 1998.
- Fombrun, Ch., Informe Anual 2001 sobre *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Lationamérica*, Pirámide.
- Al lector interesado en profundizar en este crucial aspecto de la cuestión le remito revisar mi texto sobre 'La reputación Corporativa' en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Pirámide, 2000, pág. 161 y ss.
- Guerrero, E Grupo. *Introducción a las Teorías de la Comunicación Profesor*. Edición 9018.

- Berelson, B. y Steiner, G. (1964). Artículos sobre comunicación.
- Stoner, J (1997). Artículos sobre comunicación.
- Trelles, I (2001): Artículos sobre comunicación.
- Fernández, C. (1997):
- Myers, M., y Myers, G., (1982):
- Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos de Marketing* McGraw-Hill Interamericana, 2007
- Lamb, Hair y McDaniel. *el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos*
- Idalberto Chiavenato.
- *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006
- Robbins y Coulter. *Administración.*», Octava Edición, de Educación de México, 2005
- Villafañe, 1993, 1999, Carrillo, 2003 y *en términos similares también Mattelart* (2001).