

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporaneas

En Torno a la Comunicación y la Aplicación de las Teorías Globales de
Comunicación Interna y Externa en una Empresa Real

Empresa: Fast Pack Cía. Ltda.

Gabriel Eduardo Farraye Masri

Gustavo Cusot, M.A, Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito para la obtención del
Título de Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 19 de Mayo 2014

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

En Torno a la Comunicación y la Aplicación de las Teorías Globales de Comunicación
Interna y Externa en una Empresa Real.

Empresa: Fast Pack Cía. Ltda.

Gabriel Eduardo Farraye Masri

Gustavo Cusot M.A.,
Director de la tesis

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación
Y Artes Contemporáneas

Quito, Mayo del 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: Gabriel Eduardo Farraye Masri

C. I.: 1717887283

Fecha: Mayo de 2014

DEDICATORIA

Ésta tesis va en honor a mi padre Gabriel por apoyarme constantemente en todo lo que me he propuesto, a mi madre Yamal por las incontables noches de preocupación constante por mi bienestar, a mi novio Carlos Samuel por todo su esfuerzo y apoyo incondicional durante este largo proceso, a mi hermano Javier por estar siempre atento a mis avances universitarios, a María José Gatica y María Laura Vera por los diseños gráficos para estas campañas; y a todos mis amigos y seres queridos que de alguna u otra forma, fueron parte de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Gustavo Cusot, director de este proyecto de tesis por sus incontables consejos, ayuda y paciencia a lo largo de mi carrera en la Universidad. Gracias Gus por enseñarme a ser grande y no conformarme nunca.

A las personas en Fast Pack que me permitieron realizar la intervención de mi tesis en sus instalaciones y me brindaron la oportunidad de servir de ayuda para su mejora.

Por ultimo, quisiera agradecer a todos mis amigos por ser mi sistema de apoyo cuando más lo necesito, gracias a ustedes por sus buenos deseos y preocupación.

1 Resumen

La comunicación a lo largo de los años, ha ido tomando importancia en el mundo profesional. Si bien la comunicación como tal existía desde el comienzo de las organizaciones, esta era considerada como solamente un proceso, más no una ciencia la cual interviene dentro y fuera de las organizaciones y empresas para impulsar el modelo de negocio de la misma, las relaciones con sus públicos y crear una imagen a largo plazo de la empresa. La comunicación ha tenido que pasar por grandes cambios y una constante evolución para llegar a ser la idea de comunicación que tenemos como referente en estos tiempos modernos. Con el avance de las tecnologías, la comunicación despegó como ciencia importante tanto para el mundo laboral como el personal. De la misma manera, la comunicación ha tenido que ramificarse y segmentarse para ser más efectiva y lograr mejores resultados y alcances. En estas segmentaciones podemos encontrar a la comunicación Interna y Externa, las cuales en este caso de estudio, fueron aplicadas en la empresa Fast Pack.

2 Abstract

Communication over the years, has been gaining importance in the professional world. While communication as such existed since the beginning of organizations, this was seen only as a process, but not as a science which intervenes in and out of organizations and businesses to promote the business, manage long term relations with their publics and build the right image for the business. Communication has been through major changes and evolution to become the idea of communication we have as a reference in these modern times. With the advancement of technology, communication took off as important for both the workplace and personal scenarios. Similarly, communication diverged into several branches and had to be segmented for more effective and better results. These segmentations like the Internal and External communication, were applied as a study case in a company called Fast Pack.

ÍNDICE

Tabla de contenido

1	Resumen	6
2	Abstract.....	7
3	Definición:.....	12
4	Historia y Desarrollo de la Comunicación:	14
5	Teorías de la comunicación:	19
6	Áreas de la Comunicación:.....	20
7	En Torno a la Comunicación:	21
7.1	Comunicación Verbal:.....	23
7.2	Comunicación No Verbal:	25
7.3	La comunicación Visual:	28
7.4	Comunicación Administrativa:.....	30
7.5	Comunicación Interna:	33
7.6	Comunicación Externa:	39
7.7	Las Relaciones Públicas:	44
7.8	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE):.....	49
7.9	La comunicación Política:.....	52
7.10	El Lobbying:	56
7.11	La comunicación en Crisis:	58
7.11.1	Protocolo de Acción del Comité de Crisis:.....	65
8	Diagnostico de la Comunicación (para que sirve):.....	68
9	Conclusiones:	70
10	Recomendaciones:.....	72
11	Creación de la Agencia de Comunicación para la Aplicación del caso Práctico:.....	74
12	Ubuntu:	74
12.1	Quienes somos:.....	75
12.2	Misión:	75
12.3	Visión:.....	75
12.4	Valores corporativos:.....	75
12.5	Servicios:	76
12.5.1	Imagen:	76
12.5.2	Protocolo y Comportamiento:	76
12.5.3	Comunicación Integral:.....	77

13 Auditoria de Comunicación:	78
13.1 Reseña Histórica	78
13.2 Misión	79
13.3 Visión	79
13.4 Razón Social.....	79
13.5 Normativas.....	79
14 Mapa de públicos	80
14.1 Público Interno.....	80
14.2 Público Externo	81
15 Análisis de herramientas y tácticas	82
15.1 Cartelera	82
15.2 Señalética	82
15.3 Pizarra de Rutas y Clientes.....	83
15.4 Memos	83
15.5 Estación de primeros auxilios	84
15.6 Mail.....	84
15.7 Vía telefónica.....	85
15.8 Capacitaciones	85
15.9 Reuniones.....	86
16 Análisis de campañas internas	86
17 Resultados de la Encuesta	87
17.1 A nivel de Identidad.....	87
17.2 A nivel de Comunicación / Herramientas	97
17.3 A nivel de Comunicación / Canales.....	111
17.4 A nivel del clima laboral.....	117
18 Conclusiones Auditoria:	140
18.1 A nivel de identidad visual:.....	140
18.2 A nivel Identidad:	141
18.3 A nivel Herramientas:	141
18.4 A nivel Canales de Comunicación:.....	141
19 Recomendaciones:	142
20 Campañas de comunicación Interna:	143
20.1 Problemas encontrados:	143
20.2 Objetivos Generales:.....	144
21 Primera Campaña: Somos FASTPACK	145
21.1 Problema:	145
21.2 Objetivo específico de la campaña:.....	145
21.3 Definición de la campaña:.....	146
21.4 Estrategia:	146
21.5 Tácticas:	146
22 Segunda Campaña: La Cartelera	149

22.1	Problema:.....	149
22.2	Objetivo específico de la campaña:.....	150
22.3	Definición de la campaña:.....	151
22.4	Estrategia:	151
22.5	Tácticas:	152
23	Tercera Campaña: Buzón Abierto	155
23.1	Problema:.....	155
23.2	Objetivo específico de la campaña:.....	155
23.3	Definición de la campaña:.....	156
23.4	Estrategia:	156
23.5	Tácticas:	157
24	CUARTA CAMPAÑA: UNIDAD VISUAL	160
24.1	Problema: Falencia en la unidad visual de la organización.	160
24.2	Objetivo específico de la campaña:.....	160
24.3	Definición de la campaña:.....	160
24.4	Estrategia:	160
24.5	Tácticas:	160
24.6	Cronograma y Presupuesto:.....	164
25	Campañas de comunicación Externa:.....	164
25.1	Propuesta de ejes de intervención de la campaña:.....	164
25.2	Objetivos Generales:.....	165
26	Primera Campaña: Clientes y Futuros Clientes.....	165
26.1	Estrategia:	166
26.2	Tácticas:	166
27	Segunda Campaña: Medios de Comunicación.....	169
27.1	Definición de la campaña:.....	169
27.2	Estrategia:	169
27.3	Tácticas:	170
28	Tercera Campaña: “Calidad es Reciclar”	172
28.1	Definición de la campaña:.....	172
28.2	Estrategia:	173
28.3	Tácticas:	173
29	Cuarta Campaña: CRISIS.....	178
29.1	Definición de la campaña:.....	178
29.2	Estrategia:	178
29.3	Tácticas:	178
29.4	Cronograma y Presupuesto:.....	180
30	Bibliografía:	181

GRÁFICO 1 DIAGRAMA.....	25
GRÁFICO 2 PROHIBITIVOS.....	27

INTRODUCCIÓN:

La comunicación está presente en cada faceta de la vida que ha sido creada o analizada por mentes humanas. Está finamente entrelazada en el ADN de nuestro movimiento corporal, de nuestras ideas, en el arte, en la música, en los objetos creados, en las organizaciones humanas, en la creación y esparcimiento de conocimiento, en la industria de productos y servicios, en la vida profesional, en las relaciones interpersonales. Todo tiene un elemento comunicativo que se refiere a una idea o un pensamiento previo. De una manera proactiva, la comunicación crea el ambiente propicio para el inicio de nuevas ideas, pensamientos o creaciones—que a su vez comunicarán algo. Se podría decir que la comunicación es esencial para el desarrollo de cada ámbito de la vida humana.

El estudio de la comunicación implica el análisis de los procesos de la comunicación humana, sea cual sea el ámbito de la vida humana en la que se produce esta comunicación. Se puede decir que cualquier creación humana comunica algo porque el simple hecho de que siempre habrá alguien que pueda recibir la información visual, auditiva, verbal o no verbal que produce la creación, e interpretar el mensaje implícito en él—aún si el creador no tuvo intenciones de comunicar algo. (Román, 2000)

3 Definición:

La comunicación humana implica un proceso de intercambio de información, de envío y recepción de un mensaje. Para esto, es necesario la utilización de sistemas simbólicos. Estos símbolos o signos son utilizados como un código que representa el mensaje. Estos símbolos se transmiten y son interpretados por el receptor. Además del emisor, el mensaje y el receptor, que son los elementos primordiales de cualquier comunicación, existen otros elementos secundarios que son muy importantes en el proceso comunicativo. Éstos son el canal, el ruido y la retroalimentación. El canal es aquél medio físico por el cual es enviado el mensaje. El ruido es todo aquello que puede distorsionar la comunicación y la retroinformación es la respuesta del receptor una vez que hay recibido y procesado el mensaje.

Existen dos medios de comunicación principales que son la comunicación verbal, que involucra el lenguaje verbal y símbolos verbales, y la comunicación no verbal, que implica una comunicación por medio de señas, imágenes, símbolos, movimientos y acciones. La comunicación no verbal que producimos con nuestros gestos y lenguaje físico es muy importante en el proceso de la transmisión del mensaje verbal ya que nuestro cuerpo podría estar comunicando lo contrario a lo que se está expresando verbalmente. La comunicación no verbal también incluye la señalética y las imágenes. Como reproducción artística, las imágenes comunican la creatividad, los sentimientos y los pensamientos del artista. Sin embargo la interpretación de este mensaje depende totalmente del receptor del mensaje. La señalética, otra comunicación no verbal son imágenes o símbolos que tienen un significado predispuesto y que comunica directamente una acción, orden imperativa, prohibición o información. (Garrido, 2007)

En cuanto al lenguaje verbal, existen componentes que modifican la comunicación en su eficacia. Los componentes verbales con aquellos que hacen referencia al mensaje codificado dentro del lenguaje, es decir específicamente los símbolos (palabras) que son escogidos y que a su vez son afectados como las variables de la cultura y el lenguaje en sí. Los componentes paralingüísticos también modifican el contenido del lenguaje e incluyen el tono de voz del emisor, la velocidad del habla y la fluidez con la cual se habla. Los componentes no verbales incluyen variables como la expresión corporal y facial, la mirada, la distancia interpersonal y los gestos. Estos componentes en sí mismos también son comunicativos y pueden cambiar el contenido del mensaje. (Garrido, 2007)

La comunicación es una acción significativa y por lo tanto tiene una finalidad (aunque ésta no siempre se da de la misma manera en la que está intencionada). Esa finalidad es que esa acción sea analizada e interpretada efectivamente. (Román, 2000) Como la comunicación es considerada una acción humana, conlleva varias características principales implicadas. Como sostiene Martín Algarra, la comunicación es humana, referencial, compleja y social. (Algarra, 2005)

Al definir la comunicación como el envío y recepción de un mensaje, entonces podemos también decir que la comunicación es el intercambio de información entre sujetos u objetos que pueden incluir temas técnicos como la comunicación audiovisual y las telecomunicaciones, temas fisiológicos o biológicos como la función y la evolución y temas sociales como medios de comunicación y la retórica. Gracias a la innovación tecnológica a través de la historia, hemos también desarrollado herramientas y objetos que facilitan el proceso comunicativo. Cuando se involucra algún objeto o aparato dentro de este proceso se lo denomina comunicación mediada.

4 Historia y Desarrollo de la Comunicación:

A pesar de que la comunicación es una herramienta que nos ha acompañado desde nuestros inicios, su estudio y análisis es mucho más reciente. No ha existido un ciencia de estudio de la historia y teoría de la comunicación hasta los pasados dos siglos. Sin embargo, el origen y desarrollo de las herramientas comunicativas más básicas como el lenguaje, la expresión visual y la palabra escrita han sido ampliamente estudiadas.

Se puede estudiar la historia de la comunicación humana como una herramienta con origen en nuestro pensamiento inteligente y racional que se ha desarrollado analógicamente con nuestra raza. Las instrumentos comunicativas que se desarrollando tempranamente como el lenguaje y la imagen visual a su vez han incrementado la eficacia de la comunicación. Gracias a que la comunicación es parte esencial del proceso creativo humano, hemos podido dar inicio a nuevas ciencias y corrientes de pensamiento a lo largo de nuestra historia y que nos han permitido desarrollarnos. (Erhard, 1993)

Nuestro desarrollo comunicativo tuvo origen en la prehistoria nuestra especie con la comunicación no verbal y verbal más básica que son el lenguaje corporal y lenguaje verbal. Al ser una especie con evolución profundamente social, tuvimos la necesidad de demostrar nuestros pensamientos y sentimientos con una herramienta de comunicación que comunicara mejor que el lenguaje corporal, el lenguaje verbal arcaico. Gracias a esto pudimos organizarnos en grupos de cooperación social como clanes familiares o tribus que nos impulsarían a avanzar como raza. Sin embargo el origen específico del lenguaje permanece como un misterio. A partir de esta necesidad y como expresión artística aparecen hace 40 mil años las primeras imágenes visuales creadas por humanos que son las pinturas rupestres. Sin embargo solo podemos teorizar acerca el mensaje de aquella comunicaciones ancestrales. Las imágenes a través de nuestra historia han tenido uso

decorativo, ilustrativo y en la transmisión de conocimiento, siempre teniendo un mensaje comunicativo. (Navarro, 2005)

Las primeras civilizaciones que pudieron dar el paso del lenguaje oral al lenguaje escrito se encontraban en el oriente medio aproximadamente en 4000 a.c. Los sumerios pudieron representar conceptos por el medio de símbolos simples con su escritura cuneiforme. Utilizaban tablillas de arcilla e instrumentos de madera para tallar mensajes dentro de la arcilla fresca que posteriormente se cocía. Posteriormente los egipcios organizaron un sistema de escritura mucho más desarrollado basado en íconos que se llamaron jeroglífos. Estos jeroglífos aún no asignaban sonidos fonéticos a los símbolos sino representaban conceptos. El primer alfabeto arcaico que sí logró evolucionar y unir la fonética con el símbolo fue un alfabeto que se desarrolló en Egipto pero a manos de la población hebrea, sin embargo su descubrimiento es todavía muy reciente y faltan estudios. El alfabeto que siempre ha sido atribuido como el más antiguo es el fenicio y se vería propagado alrededor del mediterráneo gracias a los hábiles comerciantes fenicios. (Navarro, 2005)

En la época clásica, los lenguajes y los alfabetos tuvieron una gran evolución. Los griegos desarrollaron grandes obras teatrales y literarias. La música también tuvo un desarrollo histórico en este periodo. Además es muy importante mencionar el arte griego de la retórica por su influencia en la evolución y la eficacia de la comunicación. La retórica es el arte de deleitar con el lenguaje, de seducir y persuadir. Esto se convirtió en un elemento vital para la evolución de la filosofía, la ciencia, el arte y la sociología. La retórica tuvo como su sucesor en la república con la oratoria. La oratoria se alejó un poco de la noción de seducir y se enfocó más en la belleza del mensaje. Los romanos también implementaron el alfabeto latino que se ha convertido en base de la mayoría de idiomas occidentales. Además una gran innovación en cuanto al lenguaje escrito fue el uso de los

pergaminos de pieles curtidas. Al comenzar a plegar los pergaminos, se organizaron los códices que son colecciones de escrituras y serían los precursores de los libros. Los romanos también implementaron un sistema de postas a lo largo del imperio en el cual se transmitían mensajes escritos y orales. Esta sería el primer sistema integrado de comunicación a distancia y sería el precursor del servicio postal. (Navarro, 2005)

En Europa en la edad media, la cultura sufrió una caída histórica aunque el lenguaje continuó desarrollándose y diversificándose. La producción visual se limitó mayormente a instrucción religiosa masiva. Sin embargo, el conocimiento y uso del lenguaje escrito se redujo a entes religiosas y a una mínima fracción de la sociedad que tenía oportunidad y voluntad de estudiar. Los monjes copiaban libros manualmente, la mayoría de temática religiosa. Esto era un proceso lento, que tardaba meses y el arduo trabajo de varios monjes para transcribir un solo libro. En el siglo XII se iniciaron las primeras universidades que serían catalíticas en el proceso evolutivo de la comunicación oral y escrita. Paralelamente en el mundo árabe se había introducido la técnica de producción de papel a partir de materia vegetal y no fue mucho tiempo hasta su esparcimiento en Europa. (Navarro, 2005)

En 1450 la comunicación escrita fue revolucionada por el invento fantástico de un joyero. Johan Guttemberg de Magunzia, Alemania creó un sistema de reproducción escrita basada en los tipos móviles. Al utilizar pequeñas piezas con letras grabadas que se podían intercambiar y colocar en el orden deseado para su posterior impresión y reimpresión, se redujo el tiempo de reproducción enormemente. Esto permitió que los libros se convirtieran en algo muchísimo más común, y con mayor importancia aún, más accesible a las personas. En poco tiempo la imprenta se extendió por toda Europa y permitió que se den grandes avances sociales y eventos culturales históricos como el Renacimiento, la Reforma y la Contrarreforma. (Navarro, 2005)

Gracias a la imprenta nacieron nuevos formatos de comunicación en masa además de los libros. Las revistas y periódicos fueron los primeros medios de comunicación masiva y su éxito provocó mayores innovaciones en la producción de comunicación. Como estos medios requerían rapidez en la producción, el método manual de impresión evolucionó con la linotipia y la monotipia. (Navarro, 2005)

A partir de la revolución industrial se inventaron nuevas máquinas automáticas a vapor de impresión que permitieron que el proceso se reduzca notablemente. Esta misma revolución permitió que se crearan nuevos medios de comunicación. El telégrafo, gracias a Samuel Morse en 1850, fue el primer medio de comunicación a distancia que permitía que el mensaje sea enviado casi al instante. Tan solo 15 años después Alexander Graham Bell y Thomas Watson lograron transmitir a distancia un lenguaje completamente verbal con el teléfono. La fotografía a partir de la primera mitad del siglo XIX significaría una revolución en el campo de la comunicación visual ya que era un proceso de representación visual mucho más corto que el artístico. (Navarro, 2005)

En el siglo XX se crearon dos medios de comunicación que cambiarían la manera en la que funcionan los medios masivos. La aparición de la radio permitió que mensajes políticos, culturales, de entretenimiento e informativos puedan ser enviados simultáneamente a miles de receptores al mismo tiempo. La primera herramienta que logró grabar el movimiento fue el cinetoscópio. Eventualmente el sonido se uniría a la imagen y crearía los medios de comunicación audiovisuales. La televisión y el desarrollo del cine causaron un impacto aún mayor que la radio por su uso de imágenes y su distribución masiva. (Navarro, 2005)

Gracias a la revolución tecnológica las herramientas comunicacionales existentes comenzaron a explorar técnicas que permitirían incrementar su eficacia. Con la invención

de las computadoras, máquinas procesadoras de información, la producción de material escrito y visual se convirtieron en algo fácil, eficiente y rápido. (Perales, 2010)

El comienzo del internet ha permitido que el intercambio de información y las comunicaciones escritas y audiovisuales no solo puedan ser distribuidas de manera masiva, sino personalmente. Cualquier persona en cualquier rincón del mundo ahora tiene la oportunidad de comunicar su mensaje con cualquier otra persona o de manera masiva. Otras invenciones como los teléfonos móviles e inteligentes catapultaron el uso a la comunicación. Han permitido el acceso constante a una comunicación sin distinción geográfica, rápida y fluida. La raza humana ahora está interconectada alrededor de todo el mundo y la base de comunicación e información creada y compartida crece exponencialmente. (Navarro, 2005)

Todas estas innovaciones en la manera en la que los humanos se comunican permitieron que se abran las puertas a nuevos conceptos y ciencias que nos han permitido avanzar y evolucionar como raza. Sin el desarrollo de la comunicación no pudo haber existido la ciencia, la tecnología, la política, la cultura, las humanidades, el arte, la sociología, etc. (Erhard, 1993)

Hoy en día podemos ver como nuestro desarrollo ha permitido que el mundo se convierta como nunca en un organismo intercomunicado y por ende interrelacionado a pesar de que en este mismo momento nuestro planeta ahora alberga casi el 7% de todos los humanos que han pisado esta tierra a través de 50,000 años de historia humana. (Haub, 2011) Incluso hemos llegado al punto de desarrollo en el que hemos provisto a objetos creados por mentes humanas, sin vida propia, con la capacidad para comunicarse, analizar e interpretar las comunicaciones humanas.

5 Teorías de la comunicación:

Como se mencionó previamente, el estudio de las teorías de la comunicación es algo relativamente nuevo. En el siglo XX, expertos iniciaron el estudio de la comunicación como un área específica en las diversas disciplinas académicas y han evolucionado constantemente gracias a las nuevas tecnologías de comunicación. Existe una visión general de las teorías e ideas en cuanto al estudio de la comunicación como fenómeno social que se conoce como la “Teoría de la Comunicación”. Esta teoría ha recibido aportes de investigadores y expertos en lingüística, sociología, filosofía y psicología. Sin embargo también hubieron expertos dedicados solamente al estudio de las teorías de comunicación como ciencia. Los pioneros en este campo académico fueron Paul Lazarsfeld, Theodor Adorno y Marshal McLuhan. (Mattelart, et. al. 1997)

La teoría de la comunicación ha tenido diversos movimientos a través de su desarrollo continuo e imparable. La Escuela de Frankfurt fue la primera y tenía rasgos profundamente marxistas. En la actualidad domina el movimiento de la Escuela de Palo Alto. Todas estas han sido marcadas más que todo por influencia europea y americana marcada y no fue hasta 1970 que el trabajo teórico en Latinoamérica se desarrolló y desafió y transformó las teorías existentes. De este movimiento Latinoamericano surgió la teoría de mediaciones de Jesús Martín-Barbero. (Algarra, 2003)

La diferencia entre estas escuelas se dan por los pesos que se otorga a los diferentes componentes de la comunicación. La escuela de Frankfort afirma que todo el mensaje enviado será aceptado por el receptor. Esta escuela representaría el primer y más transcendental esfuerzo de crítica hacia la actividad de los medios de comunicación y su influencia en las masas. Theodor Adorno llegaría con la teoría de que la dominación ideológica se presta en la comunicación de masas y Horkheimer introduciría la teoría

crítica en la que se analiza profundamente el aspecto crítico-dialéctico e histórico de que lo que existe “es” y no “debería ser”. Esta escuela estudió los medios de comunicación como instrumentos de dominación, con diversos efectos de degradación de la cultura y la mercantilización. (Caballero, 2011)

Los investigadores de Palo Alto llegarían a criticar el modelo de Frankfurt y explica que el receptor interpreta y entiende solamente aquello que voluntariamente quiere comprender. Barbero, en cambio dice que lo que el receptor aceptará y podrá interpretar es solo aquello que es capaz gracias a su cultura y condición social. (Mattelart, et. al. 1997)

6 Áreas de la Comunicación:

A través de nuestra historia el estudio de la comunicación se ha ido desarrollando en ramas y subdivisiones que abarcan temas amplios y también específicos que se dividen a partir de la comunicación verbal, no verbal y visual. Algunas de las ramas principales y subdivisiones que muchas veces tienden a entrelazarse incluyen la lingüística, la retórica, el análisis del discurso, la comunicación intrapersonal e interpersonal, teoría de la información, la comunicación empresarial y administrativa, la comunicación interna y externa empresarial, la comunicación política, las relaciones públicas, la comunicación social, las telecomunicaciones, etc.

Como se ha mencionado, en los dos últimos siglos se han visto cambios fundamentales en la manera que la sociedad se comunica y funciona en conjunto. La comunicación ahora es una ciencia que no solo está presente en la mayoría de áreas activas de la sociedad y la industria, sino que las transforma. En cuanto al mundo empresarial y productivo, la comunicación ha tomado un protagonismo enorme. A continuación

resumiremos algunas de las áreas que se han convertido en su propio estudio específico de la comunicación empresarial y administrativa.

7 En Torno a la Comunicación:

La comunicación es una parte esencial de la manera en que como humanos nos relacionamos, interactuamos e interpretamos el mundo a nuestro alrededor. Es por esta razón que la comunicación se convierte en un eje fundamental para la transmisión y esparcimiento de información y conocimiento en la sociedad. Se puede decir que la comunicación, como expresión y materialización del pensamiento inteligente y racional ha sido nuestra mayor herramienta para el desarrollo de nuestra raza a través de la cooperación y competencia. La comunicación es la base y el pilar de las interrelaciones humanas y todo lo que estas conllevan; ya sea a nivel personal, profesional o colectivo, la comunicación siempre está presente.

Los humanos compartimos un mismo sentimiento por querer comunicarnos y expresar nuestras ideas, opiniones y puntos de vista. Este impulso natural que tenemos, es lo que nos lleva a inventar una forma o manera para poder comunicarnos, entendernos y comprendernos. La comunicación ayuda a darle sentido a las cosas, objetos y sujetos, nos ayuda a categorizar la información en nuestra cabeza y le da nombres o significados a las palabras y cosas, lo cual nos permite transmitir correctamente información de persona a persona. (Corral, 2007) La comunicación también logra afinar el sentimiento de pertenencia de los individuos hacia la sociedad o diversos grupos o entidades, es la herramienta por la cual se transmiten estas emociones y se les puede dar un significado universal, el cual todos pueden entender, receptar y asimilar de la misma manera. La

comunicación es poder describir lo que queremos expresar de una manera entendible y practica.

La organización proviene de la comunicación. No podríamos organizar una convocatoria, un concierto o una boda si no tuvieras de por medio a la herramienta de la comunicación. Debemos entender que todo comunica algo, no hay nada que no comunique una idea o pensamiento. Constantemente las personas estamos comunicándonos aunque no estemos hablando entre nosotros, como nos movemos, lo que decimos y la forma en la que nos presentamos ya comunican algo de nosotros aunque no nos demos cuenta de esto. Esto hace de la comunicación, un proceso activo que nunca para de transmitir información entre todas las partes implicadas en el mismo. (Blat, 2013)

De la misma manera, la comunicación debe ser un proceso planificado y proactivo para que esta sea eficiente. Esto sucede porque la comunicación genera expectativas entre los diversos públicos y es por esta razón que debemos entender y sistematizar la comunicación para lograr convertirla en una herramienta eficaz para la transmisión de mensajes e información. (Blat, 2013)

Como resultado de los esfuerzos por comunicarnos, se desarrolló el lenguaje, el cual es el pilar fundamental en el que se basa la comunicación del hombre moderno. El lenguaje es el medio primordial y universal por el cual podemos expresar nuestras necesidades y objetivos. La comunicación fue abriendo las puertas a nuevas ciencias y conceptos que se han generado en el transcurso del desarrollo de la civilización y la sociedad como tal. (Erhard, 1993)

A partir de este movimiento, la comunicación generó diferentes conceptos de si misma, los cuales se desenvuelven en diversos ejes y ayudan a los individuos a tratar temas de toda índole. Tenemos la comunicación verbal, no verbal y la visual. También podemos nombrar a la comunicación administrativa, política, de crisis y a las relaciones públicas,

entre otras, como partes que forman la comunicación como tal. Esta categorización de la comunicación ha permitido una buena segmentación de la información para su más fácil y mejor asimilación entre los individuos proporcionando de un significado a los conceptos.

Es así como la comunicación se ha dividido en diversas ramas que son parte esencial de la ciencia de comunicar y que, trabajándolas de la manera apropiada, son el sistema nervioso de toda organización por el cual se transmite información sistemáticamente y se comparten ideas al mismo tiempo. Todo esto recae en dos grandes categorías de la comunicación; la comunicación verbal y la no verbal.

Existen dos formas de comunicarse, la comunicación verbal, que refiere a todo lo que se puede decir y la comunicación no verbal, la cual se encarga de comunicar constantemente mediante señas, símbolos, imágenes, movimientos y acciones.

7.1 Comunicación Verbal:

La comunicación verbal es toda aquella que es oral y se compone de dos elementos esenciales, el elemento creador o emisor de la comunicación verbal (nuestra mente en conjunción con nuestra herramienta biológica de creación auditiva) y el elemento receptor que interpreta la comunicación y la dota de sentido (nuestra mente en conjunción con nuestra herramienta biológica de recepción auditiva). Esta es la comunicación más básica de la organización del sistema comunicativo de los humanos en conjunción con nuestra comunicación no verbal del lenguaje corporal. En esta categoría de la comunicación entra la teoría de la comunicación en donde se desarrollan los factores de la comunicación, según Shannon y Weaver, necesarios para lograr emitir transmitir correctamente un mensaje.

- Emisor: es la fuente de la información que se va a transmitir hasta el receptor. Aquí comienza el proceso de comunicación. El emisor elige el tipo de mensaje que desea transmitir, el canal por el que transmitirá la información y define también, el receptor de dicho mensaje.
- Mensaje: es lo que queremos decir. Es la información que se envía desde el emisor hacia el receptor.
- Canal: es el medio por el cual se transmitirá la información para que esta llegue eficazmente al receptor del mensaje. El emisor del mismo deberá elegir un canal que sea efectivo para el público objetivo del mensaje.
- Ruido: el ruido puede ser definido como todo lo que se interponga entre el envío del mensaje desde el emisor hasta el receptor. El ruido puede cambiar el significado del mensaje y alterar la percepción del mismo en las partes involucradas en el proceso de comunicación.
- Receptor: el receptor es quien recibe el mensaje del emisor. El receptor decodifica el mensaje y lo interpreta a su manera para entenderlo. La decodificación del mensaje permite que el mismo tenga sentido para el receptor que es quien esta recibiendo la información.

- Retroalimentación: esta es la respuesta que se genera desde el receptor del mensaje hacia el emisor del mismo, con esto logramos verificar si el mensaje si recibió y de la misma manera, si se recibió correctamente como el emisor quería transmitirlo.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

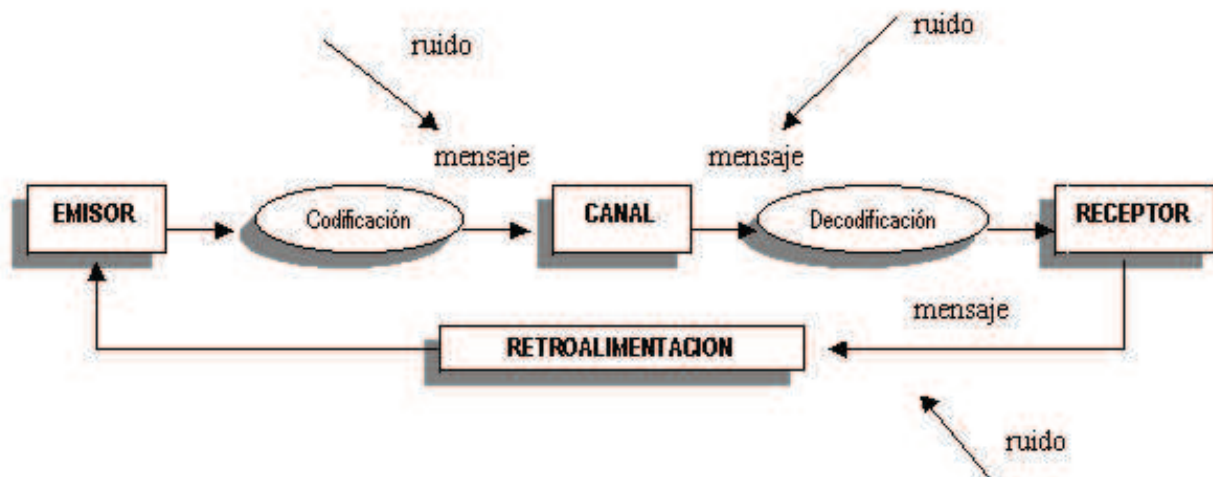


Gráfico 1 Diagrama

(Fuente: Edukanda)

7.2 Comunicación No Verbal:

La comunicación no verbal, es sin lugar a duda una de las más importantes. Si bien podemos estar hablando de cualquier cosa, nuestro cuerpo puede estar comunicando lo contrario de lo que queremos o estamos diciendo. Se necesita trabajar estos niveles de comunicación en una sinergia en donde tanto uno dependa del otro y los dos puedan convivir en armonía. Nuestro cuerpo puede hacernos una mala jugada, podemos comenzar a movernos sin darnos ni siquiera cuenta, podemos comenzar a sudar incontrolablemente de repente o simplemente, quedamos en blanco cuando menos lo esperamos (Corral, 2007).

El cuerpo tiene su propia voz y voto en la comunicación. Lo que el cuerpo expresa vale el 93% de lo que decimos, el 7% restante, es únicamente las palabras que articulamos.

Ahora vemos lo importante de saber transmitir ideas, opiniones, emociones con nuestro cuerpo armoniosamente entrelazado con nuestra mente. (Corral, 2007)

Nuestro lenguaje corporal puede ser leído fácilmente por quien nos vea o analice. Va desde la mirada que tenemos, hasta el apretón de manos que damos al saludar o nuestra manera de sentarnos. Todas estas acciones, son claves al momento de definir una persona en actitud y aptitud. El cuerpo y sus gestos, transmiten más información que cualquier gran discurso. (Practicopedia, 2012) La vestimenta, postura, tono de voz, lenguaje corporal y facial, y la actitud general del sujeto, crean una imagen integrada que es interpretada por quienes lo rodean. Es por esto, que la presentación, si bien, no nos define, es una de las herramientas más clave al momento de comunicar. (Universidad Panamericana, 2012)

La comunicación no verbal se divide en tres tipos de lenguajes, los cuales sirven para interpretar todo aquello que no es verbal y no tiene un significado preciso.

- **Lenguaje Kinésico:** el lenguaje kinésico se refiere a todos los gestos y movimientos corporales que una persona puede tener. Estas acciones hablan más que las propias palabras ya que podemos percibir de esta manera si una persona está nerviosa, incomoda o a gusto con su entorno. La postura del cuerpo es un factor fundamental en esta área de la comunicación no verbal. (Diez, 2011)
- **Lenguaje Proxémico:** la manera en la que el emisor de un mensaje utiliza el espacio a su alrededor también es una gran influencia en la percepción e interpretación del mensaje que se está intentando transmitir. El buen manejo del espacio y la cercanía al comunicar mostraran seguridad en la persona, sin embargo, al no estar en contacto con el espacio físico en el que estamos comunicando se

puede crear una distancia entre el emisor y el receptor y al mismo tiempo, una percepción por parte del receptor del mensaje hacia el mismo y hacia el emisor. (Diez, 2011)

- Paralenguaje: el paralenguaje se refiere a las cualidades que podemos llegar a tener en nuestra voz, como su tono, la vocalización al hablar, la risa y las muletillas o repeticiones que se puedan llegar a presentar al hablar. Esto puede ayudarnos a descifrar la personalidad del individuo que está hablando y de la misma manera, idear una estrategia para comunicarnos eficazmente con esta persona. (Diez, 2011)

Dentro de la comunicación no verbal también podemos encontrar la señalética, la cual son imágenes y símbolos que tiene un significado predispuesto y que nos comunican una acción, prohibición o algún dato que debemos saber. Esta manera de comunicar es muy común en los espacios públicos de libre acceso y circulación como por ejemplo, parques, aeropuertos, centros comerciales, oficinas, etc.

PROHIBITIVOS



(Fuente: Arte Impresión Colombia)

7.3 La comunicación Visual:

La comunicación visual es prácticamente todo lo que pueden captar nuestros ojos, todo lo que nos rodea y nos da un sentido de pertenencia al lugar en donde nos encontramos. La comunicación visual va desde ver una planta hasta ver las nubes que se mueven en el cielo, todo tiene un significado y toda esta información es importante (Munari, 1985).

Nuestra percepción es un eje fundamental para entender la comunicación visual. Mediante la percepción podemos darle el significado a las distintas imágenes y al mismo tiempo, despertar emociones con las imágenes, como por ejemplo; cuando vemos una foto de un ser querido y esto nos produce alegría o melancolía. Para que la comunicación visual sea más efectiva debe estar adaptada para que la percepción del receptor sea adecuada y sea interpretado efectivamente el mensaje. (Ortiz, 2010)

La comunicación visual puede ser casual o sistemática. La comunicación casual es toda aquella que no está planificada y tampoco tiene un fin establecido. Por otro lado, la comunicación sistemática, es aquella que tiene propuestas metas que cumplir y tiene un fin que alcanzar. La comunicación visual debe ser sistemática y constante para lograr transmitir de manera más eficiente, eficaz, rápida y sencilla los mensajes propuestos. (Munari, 1985)

Dentro de una comunicación visual sistemática entran dos factores importantes para la misma, la estética y la funcionalidad.

- Estética: los seres humanos somos seres que pueden entender lo que es la estética y también, por esa misma razón, nos dejamos llevar por ella. Cuando algo es agradable a la vista nos sentimos más a gusto al verlo, nos sentimos bien de poder asimilar belleza mediante la estética.
- Funcionalidad: la funcionalidad de la comunicación visual, pretende pasar por encima de la estética y lograr únicamente el objetivo de comunicar lo que se quiera comunicar.

Lo ideal es lograr una sinergia entre la estética y la funcionalidad para lograr una buena comunicación visual que sea efectiva, agradable y entendible bajo los estándares de la estética y la funcionalidad de la misma.

La comunicación visual va mucho más allá de transmitir un mensaje por medio de imágenes, si bien esto es la parte fundamental de la comunicación visual, hay otras partes que entran en juego. El orden, diseño y decoración de una oficina puede ser un factor muy importante visualmente al tratar de hacer un negocio con un cliente. Si la oficina es impecable, bien decorada, cómoda y estética esto generará una impresión positiva en el cliente y interpretará esta información como cualidades positivas en su mente. Por otro lado, si la oficina está desordenada, es fea, sucia y descuidada, el cliente tomará estas señales como cualidades negativas y consiguientemente las interpretará como negatividad y cambiará la percepción del cliente hacia el dueño de la oficina y su manera de trabajar. (Santos, 2012)

La comunicación visual puede proveer de un mecanismo de comunicación sistemático el cual está presente en todo momento y esté comunicando lo que se quiera

comunicar. La mayor ventaja de este tipo de comunicación es que se percibe inmediatamente por parte de los receptores y no se necesita de conocimientos o gran capacidad intelectual para entenderla, esto hace de la comunicación visual una herramienta apta para usos como la comunicación en general, la publicidad y el entretenimiento, entre otros. (Santos, 2012)

7.4 Comunicación Administrativa:

La evolución de la comunicación no ha sido de un día para otro en el mundo laboral, esta evolución tuvo que pasar por algunos años para desarrollarse hasta ser lo que es hoy en día, la comunicación moderna.

En la era de la revolución industrial se hablaba del trabajo del hombre como máquina, esto se refiere a que el hombre no interactuaba de ninguna manera con la empresa más que haciendo su trabajo fuerte y físico, pero con el paso del tiempo las organizaciones se dieron cuenta de que no se podía generar un ambiente de trabajo favorable de esta manera. (Wolf, 1985) Es por esto que se comenzó a integrar a los trabajadores a la empresa con el uso de la comunicación para así, generar un mejor ambiente tanto para la empresa como para los trabajadores.

De igual manera se hacía referencia a la comunicación con la publicidad como tal, pero si bien estas dos se complementan no son exactamente lo mismo. Como Joan Costa explica muy bien; el hecho de que la publicidad atrae pero no vende y no llega al consumidor es el porque de la necesidad por fusionar esta ciencia con la de la comunicación y así tener un medio más efectivo por el cual se le llegaría de mejor manera al consumidor. (Costa, 2001)

Al momento de fusionar todas las comunicaciones de una empresa se logra transmitir ya sea hacia adentro o hacia afuera lo que es la empresa como tal y lo que esta quiere dar a conocer ya sea a su público, los cuales son los consumidores o entes que tengan relación hacia la empresa y también a los mismos trabajadores de la organización. De esta manera la comunicación ha ido tomando gran parte del poder en la empresa, debido a que esta es la responsable de transmitir lo que la organización necesita o hacia donde quiere dirigirse como organización multipersonal.

De acuerdo con la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1943), es necesario lograr una comunicación efectiva hacia los subordinados y generar la satisfacción de poder cumplir con las necesidades de cada uno, esto es una teoría de comunicación la cual implica que todos tenemos necesidades básicas que cumplir al igual que necesidades de diferentes niveles que queremos llegar a alcanzar. Para generar esta satisfacción entre los empleados de una organización es necesario jerarquizar las necesidades de cada uno y de esta manera lograr llegar a cada una de ellas una por una de manera más efectiva. (Maslow, 1943)

El siglo 21 ha sido testigo de un cambio fundamental en la manera en la que la sociedad funciona en conjunto y se comunica. Las telecomunicaciones han permitido que se revolucione la comunicación humana en todas sus facetas. En una época en donde el consumidor está mucho más informado, es esencial utilizar la ciencia de la comunicación para poder saber llegar a el mercado de elección (Solé, 2003). Es fundamental estar presente como empresa entre el consumidor y que éste, te conozca y sepa quien eres, que haces y de qué manera lo haces, así se genera mayor confianza y una relación más fuerte e

inclusiva entre empresa y consumidor. La idea de fondo es saber llegarle al mercado de una manera que éste aprecie y se sienta identificado.

La comunicación existe en una empresa para que ésta sea eficaz como tal y sirva de herramienta para la misma. Para esto es necesario tener un panorama en donde las comunicaciones fusionadas sean las que lleven o guíen a la empresa hacia donde ésta quiera llegar. Para que esto suceda es fundamental lograr entender de fondo al consumidor y así generar datos que nos sirvan como empresa para aclarar el perfil de nuestro target. (Costa, 1999)

Con la comunicación uno puede llegar a persuadir al público en general y así llegar a transformarlo en lo que la empresa u organización desee como tal, un público educado que sepa interpretar los mensajes emitidos por la organización. Esto es una gran ventaja para la organización ya que perfila al consumidor y lo hace reaccionar a estímulos para que este tenga mayor relación con la organización de una u otra manera, para esto es necesario utilizar dos ciencias; la comunicación y la publicidad; que de la mano pueden llegar a alcanzar metas que sean favorables para la empresa y éstas sean tangibles y medibles para la misma. (Canél, 2006)

Si bien la comunicación transfiere un mensaje y la publicidad persuade, las dos tienen relación directa con el consumidor y es por este motivo que tienen crear una imagen perfecta ante el ojo del consumidor para así generar la confianza necesaria para atraer al mismo a la organización o producto o servicio que esta ofrezca. Las comunicaciones son un eje fundamental de la organización y se ha demostrado a través de los años en la práctica laboral, empezando por que ahora no se venden los productos como tal, si no, se vende todo un concepto, un estilo de vida, la imagen de la empresa y la reputación de la misma.

En el mundo empresarial, la comunicación se desenvuelve en dos áreas principales. Tenemos por un lado a la comunicación interna, que como su nombre lo indica, es la comunicación que se maneja a nivel interno en la organización la cual debe ser sistemática. La comunicación interna trabaja sobre todo en la identidad laboral de la empresa así como su clima y cultura laboral entre los empleados. También, contamos con la comunicación externa la cual se encarga de entablar relaciones con los públicos de la organización como las relaciones públicas por ejemplo, pero de la misma manera, trabaja en lo que es la imagen y la reputación de una organización.

7.5 Comunicación Interna:

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al público interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (Muñiz 2012).

Es indispensable para cualquier organización o empresa el poder comunicarse efectivamente con su entorno laboral. Esta comunicación debe ser inmediata y de alta eficacia dentro de los públicos de la empresa, ya que es una de las herramientas más poderosas de cualquier organización, siempre y cuando se encuentre bien manejada. Las empresas u organizaciones necesitan comunicarse constantemente con sus públicos porque de esa manera mantienen a su fuerza laboral informada y retroalimentada de manera constante y de la misma manera, nos ofrece una vista más profunda a como es que piensan o sienten nuestros trabajadores. Entablar este tipo de relaciones es indispensable para la éxito de cualquier organización.

“Las empresas necesitan, para ser competitivas en su sector, que los colaboradores estén identificados con la marca, con la empresa, con su cultura. El intangible que aportan las personas de una organización son su elemento competitivo más importante. Los productos siempre se pueden copiar. El carácter de una organización es lo que no se puede copiar. Y el carácter de la organización lo conforman los diferentes caracteres de todos sus colaboradores” (Hernández, 2013). El tema de la identidad organizacional en una empresa es sumamente importante, la identidad es necesaria a nivel interno de la organización para de esta manera crear un ente incluyente hacia todas las partes que lo conforman.

La organización debe de estar al tanto acerca del clima y cultura laboral en su empresa constantemente, para así, entender como mejorar y desarrollar estrategias para alcanzar esa mejora. Hay que considerar que existen varios aspectos importantes al momento de comunicarse como por ejemplo, el tono con que se lo hace y la forma o manera en la que transmitimos el mensaje. No siempre es bueno comunicarse de la misma manera con todos nuestros públicos pertinentes, ya que cada uno es su propio universo y merece y debe ser tratado como tal, unipersonalmente y directo. (Costa, 2001)

Para entender mejor las definiciones de clima y cultura laboral y como esto influye en el ambiente y entorno de una organización, se debe analizar el significado de cada una:

- Clima Laboral: “Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno” (Rubio, 2012).

- **Cultura Organizacional:** “Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones. En este conjunto de conceptos están representadas las normas informales y no escritas que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de la organización, comportamientos que pueden o no estar alineados con los objetivos de la organización” (Gross, 2008).

El entorno organizacional de la empresa es probablemente uno de los campos más importantes de batalla para cualquier organización. El saber como comunicarse con los públicos, saber diferenciarlos y distinguirlos es muy importante. Los públicos tanto internos, como externos, son entes con los cuales tenemos relación y contacto todo el tiempo, por ende es necesario saber como comunicarnos efectivamente con los mismos. En una organización existen dos tipos diferentes de públicos, los cuales se dividen a su vez en subpúblicos; los públicos internos son aquellos que trabajan en la organización o manejan una estrecha relación de codependencia, por otro lado los públicos externos, como su nombre lo indica se refiere a todos los públicos que si bien tiene relación con la organización no trabajan directamente para ella.

Por esta misma razón de entablar una relación proactiva con nuestros públicos, es necesario que identifiquemos los canales y medios por donde se transmitirá el mensaje para ser recibido por el público a elección. Si bien la comunicación es una herramienta global, debe ser segmentada y específica para cada grupo, situación o crisis.

Los mensajes que se transmiten dentro de una organización deben estar muy bien definidos y estructurados. Estos mensajes no pueden ser creados por cualquier persona, los mensajes deben ser definidos por los altos mandos de la organización, quienes son los que deben manejar los resultados, tanto financieros como ambiente laboral y productividad de la empresa. “Los directivos tienen que estar comprometidos con la idea de que la comunicación con los empleados resulta esencial para el logro de los objetivos empresariales” (Nuria). Los pasos a seguir para transmitir un mensaje eficazmente serían definir primeramente el mensaje, definir el medio de comunicación correcto para cada público y trabajar en una comunicación sistemática y proactiva.

La comunicación es un proceso sin fin en el cual se requiere de constancia, paciencia y audacia para lograr una comunicación planificada, con estatutos de tiempo y especificaciones de tareas concisas y justificadas. Si no le damos la importancia necesaria a la comunicación interna en una empresa y no la trabajamos como se debe, podemos entrar en un limbo de desinformación en donde los empleados de la organización trabajan sin saber por que y para que y conjuntamente los altos mandos de la misma no saben como dirigirse eficientemente hacia sus trabajadores, lo cual provoca confusión y falta de retroalimentación. Esto genera una especie de barco a la deriva que tarde o temprano tendrá que chocar con algo. Como comunicadores buscamos la fluidez de información pero también entendemos que es con esta misma fluidez que una empresa debería funcionar al momento de referirse a su comunicación interna, que es el importante sistema central en cualquier agrupación.

Elaborar un plan de comunicación interna en la empresa ayuda muchísimo a que todas las labores, metas e información sean transmitidas con brevedad y eficacia. Esto es a lo que nos referimos como comunicación sistemática; pero de la misma manera, la

comunicación puede ser formal o informal (rumor), y tenemos que saber diferenciar lo uno del otro para entender con que tono referirnos a nuestros públicos.

“La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección” (Puyál 2001).

Si nos referimos a nuestro público interno, la comunicación debería ser una comunicación que inspira más confianza, un tono amistoso y seguridad tanto para el trabajador como para el empleador. Una comunicación que genere retroalimentación para los trabajadores, que les cuente a cuanto estamos de las metas del mes y cuales son las mismas y les de consejos para mejorar y recomendaciones para aplicar en su puesto de trabajo, es lo que queremos lograr. Queremos mover todo un ente productivo mediante la comunicación, transformarlo y echarlo a andar de la mejor manera, puliendo los métodos comunicacionales entre públicos organizacionales. No podemos dejar que la comunicación informal, o rumor, gobiernen los canales comunicativos de una organización. Al existir una falta de comunicación constante, se da espacio al rumor que se encarga de generar comentarios tanto ciertos como falsos alrededor de la empresa causando inseguridad e inestabilidad entre los trabajadores. (Morales, 2001)

“El Director de Comunicación, también conocido como *DirCom*, es un profesional de la comunicación que, teniendo en cuenta los objetivos finales de una organización, define su política comunicativa, establece un plan o estrategia de comunicación para lograr esos objetivos y asume la responsabilidad de la imagen y reputación corporativa. Todo ello dirigido a públicos internos y externos de la organización. Desarrolla su actividad profesional tanto en empresas y organizaciones privadas como en instituciones públicas.

Es el más alto responsable de la Comunicación Organizacional (Externa e Interna) y de la Cultura Organizacional” (Carlavilla, 2013).

El DirCom, quien es el responsable de tomar las decisiones acerca de los mensajes que serán transmitidos en la organización, tiene la responsabilidad de trabajar de la misma manera en dinámicas de grupo, diferentes dinámicas las cuales puedan ser aplicadas a los trabajadores para generar más afecto y por lo tanto producir apropiación de los trabajadores hacia su trabajo. Cambiando la rutina, realizando diferentes actividades o ejercicios dentro de las horas de trabajo pueden mejorar la relación de los trabajadores entre si, así como la de los trabajadores hacia sus empleadores. Realizar evaluaciones tanto de desempeño laboral como también evaluaciones que indaguen en como se sienten los empleados al trabajar y que condiciones sienten que están fallando. Mantener una saludable relación comunicacional entre todos los departamentos de una empresa es una estrategia fundamental para el rendimiento de la misma. (Borrini, 1997)

Los seres humanos buscamos reconocimiento, por ende necesitamos saber cuando hacemos bien y cuando hacemos mal las cosas, a donde tenemos que llegar y como lo vamos a hacer. El reconocimiento de las buenas obras de un empleado en una organización puede generar que este individuo trabaje porque se siente identificado con la empresa y se apropia de su pertenencia y participación de la empresa como organismo conjunto. Al contrario, si a un trabajador no se le provee de retroalimentación constante, este trabajará porque siente que debe y se sentirá inestable al no saber si esta realizando una buena labor.

La comunicación interna y sus procesos juegan un papel definitivo en cualquier organización. La comunicación interna es el sistema nervioso central de la empresa por donde circula y se transmite toda la información que la empresa emite y sus trabajadores, públicos y entorno reciben. Es necesario tener una estrategia comunicacional que se pueda

aplicar a nivel organizacional, que provea de rapidez y eficacia al momento de comunicarnos. La comunicación debe ser proactiva y sistemática, organizada y con fines definidos, pues esto ayuda a que solo se fortalezca el peso que tiene la comunicación y sus herramientas sobre la empresa.



Fuente: (Beltrán, 2011)

7.6 Comunicación Externa:

Dentro de una organización existe lo que se conoce como comunicación externa. “La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran

público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Comunicación Global, 2013).

Es importante tener un buen manejo de la comunicación externa, ya que esta es la herramienta por la cual nos comunicamos con los públicos externos de la organización que giran en su entorno y tiene relación directa o indirecta con la misma. La imagen y la reputación de una organización son las partes más pesadas con las que trabaja la comunicación externa, y tal vez, el propósito fundamental de la misma. El cuidar la percepción que se tenga de una organización hacia sus públicos es muy importante si queremos generar confianza, una marca atractiva o entablar relaciones a largo plazo con nuestros públicos externos; basándonos en la reputación e imagen de la organización para conseguir el éxito. (Morales, 2001)

“La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de “imágenes corporativas”. (Mouriz 2009)

La imagen de una organización es muy importante, ya que es información que entra por los ojos a los consumidores o al entorno de la organización en general. La imagen de la organización es la forma en la que nuestros públicos nos perciben y creen que somos. La imagen es lo que la empresa dice ser, pero sin embargo, muchas veces no suele estar

alineada con la filosofía de la organización, por lo cual se pierde el mensaje y la percepción de la misma en los consumidores cambia.

“El concepto de imagen corporativa comenzó a emerger con fuerza en los primeros años de los noventa en el contexto de la crisis publicitaria; cada vez se hacía necesario invertir más en publicidad y el ciclo de los productos era más corto. Fue por ello necesario cambiar las estrategias de las empresas y también la perspectiva de comunicación que hasta el momento habían desarrollado. Inició el período que acude con emergencia a los intangibles empresariales y muy especialmente a la reputación corporativa. Según reconoce Villafañe (2005), a partir de ese momento la comunicación no solo se dirige al producto, sino que se orienta hacia las marcas y hacia las compañías propietarias de estas y afirma además, que con la gestión estratégica de la imagen de las empresas puede decirse que se inicia la etapa actual, la de la gestión de los intangibles empresariales”. (Molina, 2012)

Hay que tomar en cuenta que la construcción de la imagen corporativa debe estar alineada a la organización, si bien la imagen es lo que la empresa dice ser, esto debe estar alineado a lo que la empresa es en realidad. No se puede vender un falso concepto de la empresa mediante imágenes, esto solo se caería con el tiempo y recaería sobre la reputación de la misma. Es un daño a largo plazo.

Los seres humanos, somos seres fácilmente influenciados por la vista. Los conceptos e información entran más fácil visualmente a la mente de los consumidores. Es por esta razón que la imagen de la organización debe llevar el mensaje que la organización busca transmitir a su entorno y mantenerla en el tiempo para no crear confusión acerca de la percepción en general de la empresa.

Por otro lado, tenemos a la reputación corporativa. La reputación corporativa es algo que se trabaja en el tiempo y a largo plazo. Se va creando mientras la organización existe y se divide tanto en reputación positiva, como negativa también. La reputación de una organización puede servirle a la misma como escudo en tiempos de crisis. Si se ha mantenido una buena reputación positiva través de los años, los consumidores generan una relación más personal y directa a la organización y son capaces, por amor a la marca, de perdonar errores y fallos.

La reputación va de la mano con la imagen corporativa. Ambas se encargan de la percepción de la organización en la mente y corazones de sus públicos. Tomando la definición de Balmer y Van Riel (1997) entendemos por reputación empresarial la representación colectiva de acciones y resultados presentes y pasados de la empresa que describen la capacidad de la misma para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder. (Perlines, 2011)

La reputación corporativa demuestra las verdaderas características de una empresa y las emociones que esto produce en los stakeholders de la misma. Esta percepción representativa de la organización se basa en los actos que la misma ha tomado en el pasado, su estado actual en el presente y sus proyecciones a futuro. De la misma manera, es la forma en la que los grupos de interés perciben a la organización como tal. La reputación debe ser considerada como un recurso de la empresa, que está ahí disponible para el uso de la misma. (Molina, 2012)

La confianza vinculada hacia una organización, viene en gran parte de la reputación de la misma. Cuando una empresa trabaja constantemente y sistemáticamente por mantener niveles positivos de reputación a lo largo del tiempo, se empieza a crear una relación de confianza hacia los stakeholders quienes son el entorno de la organización.

Como menciona Marta Frechilla (2012), la reputación corporativa aumenta el valor comercial de los productos y servicios de una compañía y, consiguientemente, aumenta su competitividad. La globalización económica mundial ha homogeneizado los productos y servicios de las diferentes empresas, de tal modo que el público no distingue unos de otros. Hasta tal punto que no identifica un producto con la compañía que lo fabrica, pese a las campañas publicitarias que ésta desarrolle, por buenas que sean. Sin embargo, la reputación es un poderoso elemento de diferenciación de productos y empresas, que además incrementa su valor comercial y su competitividad.



Fuente: (Meseguer, 2011)

7.7 Las Relaciones Públicas:

La organización habitualmente se ve relacionada con los públicos que la rodean, los cuales se convierten en el entorno de la misma. Es muy importante que la organización logre definir cuales son sus públicos y como va a relacionarse con los mismos. De esta manera, también es importante darles valor a esos públicos. Los valores deben estar estipulados según el tipo de relación que se tenga con los públicos. Hay unos que tendrán mayor valor y representarán mayor importancia para la empresa que otros. Es por esto que es indispensable la relación de la empresa con los públicos de su entorno. Las relaciones públicas también son de suma importancia no solamente para las organizaciones y empresas si no, también para construir, mantener o alterar la buena reputación de una institución, ya sea un producto, marca, empresa, entidad, una organización cívica o de gobierno o un individuo.

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. (Martini, 1998)

Hay varios públicos que pueden afectar a una empresa si no se los trata correctamente. En estos públicos se puede encontrar la comunidad que se encuentre cercana a la empresa y que se pueda ver afectada por la práctica de la misma, los proveedores que pudieran generar mala imagen para la empresa si estos no tienen prácticas laborales correctas, los stakeholders de la organización también juegan un rol fundamental en esta parte, etc. (Villafañe, 2005)

Al momento de definir los públicos, no solo estamos definiendo con quien nos relacionamos, sino también, definimos como nos vamos a relacionar con los públicos necesarios. De esta manera podemos desarrollar estrategias comunicacionales que nos permitan desenvolvemos de mejor manera con los públicos y así lograr una comunicación de doble vía con los mismos. Hay que tener claro que esta comunicación o estrategias no van a ser las mismas para cada público, es por esto que necesitamos estipular la importancia que cada uno de estos públicos tiene para la empresa. (Sosa, 2010)

Para lograr comunicarnos con nuestros públicos, debemos definir los mensajes que vamos a comunicar en primer lugar. Este debe ser un mensaje claro, segmentando, por que no todos los públicos son iguales, que cubran sus inquietudes y cumplan con las expectativas de los públicos. Tenemos que definir que información se puede dar a conocer y que información es únicamente reservada a la empresa o entidad. Mientras más transparente y eficaz sea la comunicación con los públicos, mejor será el entorno laboral de la empresa. (Sosa, 2010)

Para comprender una sociedad es necesario formar grupos que comprendan la misma, estos grupos se forman por individuos con intereses en común, y es así como se generan los públicos de las empresas. Cada público tendrá características que los diferencien unos de otros y son esas características las que tenemos que aprovechar para poder tratarlos de una forma más personal a cada uno de ellos.

Una gran manera de tener una buena relación con los públicos de una entidad, es tomándolos en cuenta. Ya sea para decisiones o para compartir información, para invitarlos a eventos o simplemente a que conozcan las instalaciones de la compañía. Hay que tomar en cuenta a nuestros públicos, porque de una u otra manera, son estos los que nos generan imagen y reputación. Si bien la imagen y la reputación es algo que se construye, los

públicos son quienes las perciben. He ahí la importancia entonces de llevar una relación favorable con ellos.

Tenemos que siempre tomar en cuenta que cualquier mala relación con los públicos puede llegar a perjudicarnos. Aun más si se trata de una empresa grande, la cual lógicamente tendrá muchos más públicos con los que tratar. Todos los públicos influyen en los objetivos que la empresa quiera alcanzar. Es por esto que es tan importante tener una relación óptima con los públicos, por que dado el caso, ellos pudieran ser la salvación de la empresa en momentos de crisis (Hernández, R 2011). Es aquí en donde entra en juego la reputación y esta puede actuar como escudo hacia la crisis para salir positivamente de la misma.

Las empresas se han visto obligadas, por así decirlo, a involucrarse a la moda de las nuevas tendencias empresariales y buenas practicas laborales modernas, para así, generar para si mismos una imagen positiva, reputación positiva y el acogimiento de las comunidades y sus públicos externos e internos. “Las relaciones públicas, son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona”. (Hernández, R 2011)

En la sociedad en la que vivimos actualmente se ve y se toma muy en cuenta la responsabilidad social empresarial, no solo porque es una practica que debería ser implementada en todo ente empresarial, si no, porque también la sociedad se ve involucrada con todas las acciones de la empresa.

La sociedad conoce, sabe y demanda lo que quiere de la empresa, vivimos en una época en donde todo se sabe y nada puede esconderse, no porque no se pueda, si no, porque si se hace, tarde o temprano, la sociedad se entera. “La noción de la ‘sociedad de la información’ se utiliza sobre todo cuando se tratan aspectos tecnológicos y sus efectos sobre el crecimiento económico y el empleo, Esta discusión tiene como punto de partida la consideración de que la producción, la reproducción y la distribución de la información es el principio constitutivo de las sociedades actuales. Pero en la reciente discusión europea, tanto en el ámbito de las ciencias sociales como en el ámbito político, se observa que este término es remplazado por el de la ‘sociedad del conocimiento’ lo que implica un cambio conceptual de la información al conocimiento considerándolo como principio estructurador de la sociedad moderna y resaltando su importancia para la sociedad actual, para los cambios en la estructura económica y en los mercados laborales, para la educación y para la formación”. (Kruger, K 2006)

Es por esta razón que la ética empresarial es un valor fundamental el cual la empresa debe portar y dar a conocer. Trabajar y hacer las cosas con ética, solo nos generara buenos resultados hacia nosotros mismos como empresa. La ética es un requisito, no una opción de práctica, todo lo que hace la empresa debe hacerlo con la ética por delante.

Para realizar estas prácticas empresariales con éxito y que no sean pasadas por alto disponemos de las herramientas o medios digitales, los cuales nos facilitan el proceso de comunicar los mensajes de una organización a todos sus públicos. En estos medios digitales es muy importante hablar siempre con la verdad y apelar a la ética, porque es aquí en donde generamos reputación, imagen y la percepción de los públicos hacia nosotros, no

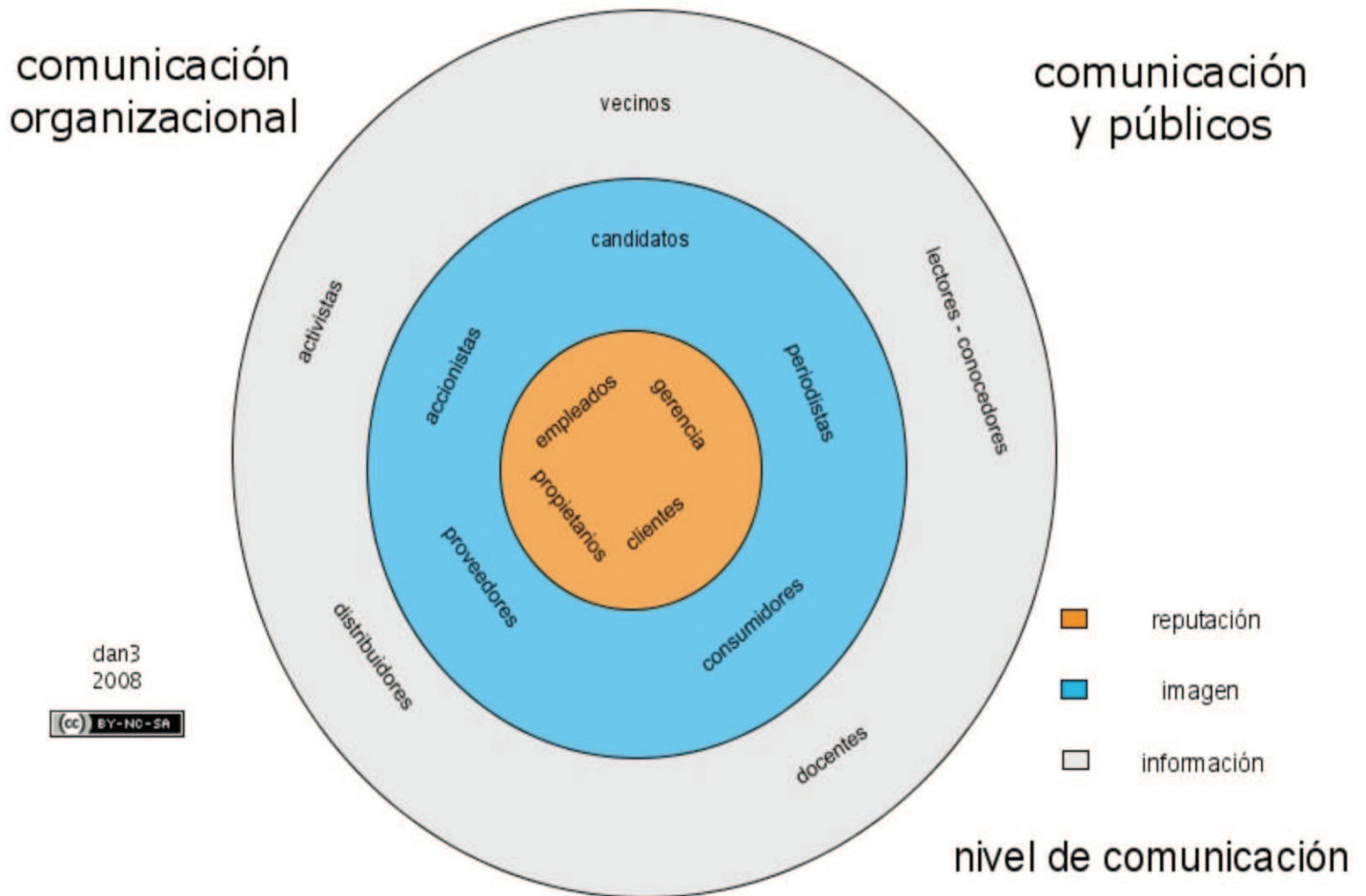
son las únicas herramientas, pero si son las más efectivas al momento de comunicar dicho mensaje deseado.

“La Comunicación Empresarial o Corporativa se debe estructurar en relación con su vinculación a los medios de comunicación y por tanto, debe conservar el aspecto de Comunicador Corporativo para que el tratamiento de las informaciones, de las relaciones con los medios, de las relaciones públicas y de la comunicación en general sean efectivas”. (Pérez, P 2010)

Por estas razones existen las consultoras de relaciones públicas, las cuales guían y trabajan junto con la empresa para lograr analizar, mejorar y comunicar las relaciones de la empresa con sus públicos, sus estrategias de comunicación, definir sus mensajes, definir sus públicos, hacer o realizar auditorías para conocer el estado de la empresa, generar imagen o en su defecto rescatarla, generar reputación y el posicionamiento de la empresa como entidad en sus públicos.

Es muy importante tener un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa, porque es este departamento el que se encarga de que nuestro entorno este en armonía con nosotros como organización y ayudarnos a percibir el como nos ven los demás. Las relaciones públicas también se encargan de generar la imagen de nuestra organización, la cual nos va a definir entre nuestros públicos. (Hernández, R 2011)

A continuación, podemos analizar un gráfico el cual muestra la distribución de los diferentes públicos de una organización y el tipo de información que se debe compartir con los mismos:



Fuente (Internal COM Argentina, 2008)

7.8 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) ha ido evolucionando con el pasar del tiempo. Ya no es suficiente donar a quienes más lo necesitan y recaudar fondos por una causa noble para que las empresas puedan decir que son socialmente responsables. Se necesita de estrategias, de planes de ataque para los sectores en donde la empresa pueda llegar a afectar a la comunidad y transformar las condiciones en condiciones de mejora

continua, tomando en cuenta a todo su público o entorno, para decir que son socialmente responsables. (Torresano, 2012)

Generando el menor impacto negativo en la sociedad al producir o lucrar y retribuyendo hacia la misma todo lo que esta les ha permitido conseguir es un buen comienzo para tomar conciencia acerca de la responsabilidad social. La RSE no solo se puede definir como una simple dádiva. " La Responsabilidad Social Empresarial es una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país." (Bayer, 2014)

Con consumidores y clientes cada vez más conscientes e informados acerca de la situación de las empresas y sus acciones, es necesario darle prioridad a los procesos de RSE que nos permitirán crear un ambiente de armonía en el ámbito empresarial en el que decidamos desenvolvemos. Los clientes y stakeholders esperan cada vez más de las organizaciones, esperan que estas sean responsables, conscientes con el medio ambiente, ayuden a sus comunidades, generen trabajo, no contaminen el medio ambiente, tengan prácticas transparentes y sobre todo respeten su entorno al máximo. (Dávila, 2008)

“Para todos los actores sociales, los elementos comunes al concepto de responsabilidad social son el comportamiento ético y transparente, y el cumplimiento de la ley, basamento sobre el cual se cimienta la RSE en sí misma. Por otra parte, destacan otros aspectos del concepto, tales como: (i) protección del ambiente; (ii) respeto a los colaboradores; y, (iii) apoyo a la comunidad.” (Torresano, 2012)

La responsabilidad social empresarial se divide en tres ejes principales, los cuales deben estar armónicamente interrelacionados entre sí para generar un buen modelo de RSE. Estos tres ejes son el eje social, económico y ambiental. La responsabilidad social empresarial no solamente se basa en realizar obras en pro de la comunidad y el medio ambiente, si bien es una parte importante de la RSE no es todo lo que esta área trata. El hecho de pagar a tiempo a sus colaboradores, afiliarlos al seguro social, tener buenas relaciones con proveedores con altos estándares de calidad; desarrollar el entorno de la organización de una forma positiva, también es responsabilidad social empresarial. Todos estos ámbitos tienen que ser tomados en cuenta para desarrollar una estrategia de responsabilidad proactiva a favor del crecimiento económico, social y personal de la organización. Cabe recalcar que las estrategias de responsabilidad social empresarial de una organización deben estar alineadas a su modelo de negocio. Todo tiene que tener sentido y congruencia. (Dávila, 2008)

En el siguiente gráfico, podemos analizar de manera más clara y precisa las áreas en las que la responsabilidad social debe actuar proactiva y sistemáticamente en una organización: