

CORPORATE COMMUNICATIONS

A Conceptual Guide

Por:

Orlando E. Contreras, MBA

Profesor Asistente – Escuela de Estudios Industriales y Empresariales
Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga, Colombia)

ocontrer@uis.edu.co

Carlos E. Vecino, PhD

Profesor Titular – Escuela de Estudios Industriales y Empresariales
Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga, Colombia)

cvecino@uis.edu.co

RESUMEN

La comunicación corporativa es una disciplina blanco de muchos estudios, y que las organizaciones están tomando en cuenta para trazar estrategias y formalizar efectivamente el modo de llevar a cabo sus objetivos, constituyéndose en un instrumento de dirección o de orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. En el presente artículo, se exponen y analizan conceptos primordiales respecto al tema de Comunicaciones Corporativas, y su correspondiente impacto en el entorno en que se desenvuelve la organización. De esta forma, se busca contribuir a una mejor definición de esta disciplina, que constituye la plataforma de proyección de la imagen corporativa de una compañía en una forma eficiente, y que muchos dicen conocer, pero pocos entienden verdaderamente sus fundamentos.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Efectiva, Comunicación Corporativa, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Público, Marketing.

ABSTRACT

Corporate communication is a target discipline of many studies that organizations are taking into account when designing strategies and effectively formalize how to carry out its objectives, becoming an instrument of management or synergistic orientation, based on constant feedback. In the present paper, important concepts regarding the issue of Corporate Communications are exposed and analyzed, as well as, their correspondent impact in the environment where the organization develops itself. In this way, the authors expect to contribute to a better definition of this discipline that makes up the platform to project the corporate image of a company in an efficient way, and many declare to know, but only a few truly understand its fundamentals.

KEYWORDS: Effective Communication, Corporate Communication, Organizational Communication, Public Relations, Corporate Image, Public, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Si se entiende a la *comunicación* como un atributo natural del hombre que está siempre presente en cada uno de los ambientes en los cuales él se desenvuelve, fácilmente puede intuirse la importancia de su análisis, como un instrumento que permita comprender su impacto sobre el correcto desempeño de las actividades cotidianas de las personas.

Para el análisis de las comunicaciones se requiere entender la importancia de la correcta interacción entre las personas que integran la organización con su entorno social, de tal forma que se comprenda que un *ambiente organizacional*¹ que garantice una plena coordinación, entendimiento y cooperación entre sus individuos, posibilita un crecimiento significativo de la corporación.

La *comunicación corporativa* se ha transformado en parte fundamental de las ciencias de la comunicación ya que se ha centrado en plantear una extensa gama de herramientas que dinamicen el proceso de comunicación y que repercutan en un mejoramiento sustancial de la productividad y del entorno laboral.

Contemplando lo anterior, el objetivo de este documento es hacer énfasis en el análisis de los procesos de comunicación en las organizaciones, como una guía conceptual y práctica que sirva como soporte para el ejercicio gerencial en todas sus facetas.

LA COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS

En primer lugar es importante recordar los elementos básicos que intervienen en el “*proceso de comunicación*”. Tal como se ha hecho popular desde los conceptos de educación básica y de acuerdo con Godfrey, Seiders y Voss (2011) para que exista comunicación entre los seres humanos se requiere de un “*emisor*” que envíe un *mensaje*² de forma clara, directa y continua hacia un “*receptor*”, que lo recibe a través de un determinado *canal*,³ lo interprete, le dé un uso adecuado a la información captada y posteriormente proceda a *retroalimentar* la comunicación, mediante la respuesta hacia el emisor.

Muchas veces la responsabilidad de lograr una comunicación exitosa recae sobre el *emisor*. Se hacen esfuerzos por mejorar las habilidades de expresión para transmitir el *mensaje* de la mejor manera. Pero pocas veces se ha hecho énfasis en la importancia de un buen *receptor*. Puede ser que se transmita perfectamente la información, pero si el *receptor* se dedica a oír y no a escuchar el mensaje terminará siendo distorsionado. O como lo mencionaron desde hace

¹ Conformado por todos aquellos elementos sociales, físicos y psicológicos en los cuales están inmersos los integrantes de las organizaciones.

² El mensaje es la información o idea transmitida por el emisor en un código o lenguaje plenamente comprensible por el receptor.

³ El canal es el medio por el cual se transmite la información que se pretende comunicar.

mas de 50 años Nichols y Stevens (1957): “La eficacia de la palabra hablada depende no tanto de cómo hablen las personas sino particularmente de cómo escuchen”.

Puede que el lector se esté preguntando, ¿qué relación tiene esto con las comunicaciones de una organización?, pues muy sencillo, cuando los empleados dejan de escucharse y comprenderse entre ellos, los resultados pueden ser extremadamente costosos. Y más ahora cuando la gran parte del tiempo que una persona pasa en su trabajo lo dedica a escuchar juntas y reuniones, charlas informales, conferencias, capacitaciones, visitas a clientes entre muchos otros ejemplos; hacer que los empleados sean conscientes de la importancia de escuchar bien puede eliminar un gran porcentaje del costo y la ineficiencia resultante de una mala comunicación.

Características de una Comunicación Efectiva.

El gran principio de la comunicación efectiva es que el mensaje enviado por el emisor debe ser exactamente igual que el recibido por el receptor, y que se logre la acción deseada por el primero.

Para que el flujo de información tanto dentro como fuera de la empresa sea lo más adecuado posible, Jaster (2007) propone que se deben tener en cuenta cuatro características primordiales en cuanto al manejo de la *comunicación* que ayuden a optimizar la captación efectiva y eficaz de cualquier tipo de mensaje por cualquier tipo de público. Son ellas: La estrategia, la estructura, la esencia y el estilo (véase Figura 1).



Figura 1. Las 4E de la Comunicación Efectiva. El Autor

Estrategia: Se entiende como la forma en que el receptor hará llegar su mensaje al receptor. Para crear una buena estrategia de comunicación se debe tener en cuenta varios

aspectos del emisor y del receptor. Acerca de a éste último, es importante estar al tanto de lo conocer que conoce de antemano, que desea y que necesita saber. De tal modo, que contenido del mensaje debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades de información del receptor, sin pasar por alto el objetivo que, mediante el proceso comunicativo, busca alcanzar la empresa.

Estructura: Hace referencia a la forma en la que la información va a ser presentada. Se debe tener en cuenta como se usan y organizan los datos o hechos para generar información que satisfaga las necesidades y expectativas del receptor y a su vez ayude a alcanzar los objetivos del emisor.

Esencia: Se refiere a la los datos y hechos, en sí, que serán transmitidos durante el proceso comunicativo. Es de gran importancia tener en cuenta cual es la información clave para lograr el éxito de la comunicación, por lo tanto en la cual se debe hacer énfasis. De la misma manera es fundamental identificar aquella información contraproducente o innecesaria (ruido potencial) que no debe suministrarse al receptor.

Estilo: Es la forma en que el mensaje es transmitido por el emisor. Es el sello característico de una persona y organización. Su adaptación a los deseos del receptor y a aspectos particulares de éste, como su nivel cultural, religión, género, edad, educación, lenguaje, entre otros, es trascendental si se quiere obtener una mejor disposición por parte de este en la recepción del mensaje.

Por definición, el enfocar estas cuatro características con los objetivos personales o empresariales, facilita que el flujo de información sea real y efectivo así como el éxito en el alcance de los objetivos (Jaster, 2007).

LAS COMUNICACIONES CORPORATIVAS.

De acuerdo a Valackiene y Susnienė (2013) las *Comunicaciones Corporativas* son el conjunto de acciones ejecutadas por la organización que permitan la *elaboración, transmisión y difusión* de información adecuada, a un *público apropiado*⁴, con el propósito de establecer una empatía entre dicho público y la institución. Como características básicas, la Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, en la continua búsqueda de alcanzar los objetivos y metas establecidas de la forma más eficiente posible.

Un factor determinante al momento de estudiar el impacto de la comunicación en las organizaciones tiene que ver con el cambio de percepción por parte de la alta dirección;

⁴ Es recomendable conocer con anterioridad las características del público a quien se dirigirá el mensaje con el fin de utilizar los recursos más apropiados. El público a quien va dirigida la comunicación puede ser de carácter interno, externo o mixto. Los autores.

anteriormente esta se concebía únicamente como un conducto regular de flujo de información interno y/o externo y de importancia irrelevante; mientras que hoy por hoy, las empresas han comprendido que la comunicación es un proceso que está implícito en cada una de sus actividades y que a través de la participación correcta y activa de las personas que la conforman se logran resultados más eficientes. Debido a esto, el invertir en el mejoramiento de las condiciones y en el desarrollo de las capacidades comunicacionales del personal, es visto como una acción favorable que en el largo plazo repercutirá notablemente en el mejoramiento de los indicadores de la corporación.

La Dirección de Comunicación

Las acciones adelantadas en el campo de la comunicación rara vez son relacionadas con los buenos resultados que la organización obtiene y por el contrario es común que los fracasos sean explicados por “*errores en la comunicación*”. Lo anterior sucede porque no se le da a la *comunicación corporativa* el lugar que merece dentro de la empresa, muchas veces se da por supuesto o se improvisa en su gestión ignorando que una adecuada comunicación es imprescindible para alcanzar con éxito los objetivos propuestos.

La Comunicación Corporativa como disciplina según Castro (2007) reivindica la comunicación como instrumento y factor crítico en el trabajo y análisis de resultados, enfatiza en el hecho de que una organización bien comunicada, tanto hacia dentro como hacia fuera, es una organización más y mejor preparada para lograr resultados óptimos. Así pues, en vista del valor de la comunicación y el gran aporte que su gestión significa en el logro de objetivos, lo mínimo que se esperaría por parte de las empresas es que hagan de la gestión del área de comunicaciones una parte integral de la estrategia empresarial.

La comunicación dentro de la organización abarca a todos los niveles de esta. Ya sea en el desarrollo de una visión compartida de la empresa (por parte de la alta gerencia), en la dirección de operarios (por parte de los mandos medios), o en la búsqueda de cooperación y más efectividad en las tareas (entre los operarios); la comunicación corporativa implica personas, mensajes, sentidos, redes, al igual que actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades. Sin embargo será de gran utilidad la existencia de una figura concreta y formal en el organigrama de la organización destinada a coordinar y mejorar los *procesos de comunicación*. Esta “*Dirección de Comunicación Corporativa*” apoya a la *Dirección General* en la tarea de inculcar en la organización la aceptación de una *cultura*⁵ orientada hacia una

⁵ Se aborda el concepto de *cultura* desde una perspectiva organizacional y se entiende como el conjunto de conductas y comportamientos generados al interior de la empresa que se asocian con la forma particular en que se realizan los procesos al interior de cada organización.

comunicación estructurada de acuerdo tanto a los retos diarios como a las exigencias futuras que afrontará la empresa. Es importante aclarar que la contratación de expertos en comunicación no representa una solución absoluta a los problemas de la organización relacionados con este tema, ya que ellos deben ser vistos únicamente como una guía en la aplicación de prácticas comunicacionales (Castro, 2007).

Normalmente habrá variaciones de una empresa a otra pero existen algunos aspectos básicos que se deben precisar en la configuración de una Dirección de Comunicación. Los cuales son:

- Sus objetivos en comunicación externa e interna.
- Sus tareas dentro y fuera de la organización, de acuerdo a los objetivos establecidos.
- Dotación: en términos presupuestarios y de recursos humanos.
- Distribución de responsabilidades y la posible relación con empresas externas de comunicación.

Por su parte el director de comunicaciones cuenta entre sus responsabilidades:

- Distribuir el trabajo y pedir resultados.
- Identificar y vincular las tareas propias de la *comunicación interna* y las de la *externa*, manteniendo coherencia y cohesión.
- Mantener conexión permanente con las otras direcciones implicadas: la Comercial, la Técnica (Sistema de Información), y la de Recursos Humanos, mediante planificación de reuniones de mesas compartidas con el fin de constatar e informar el estado de la comunicación.

El conocimiento del *clima* de la comunicación en la organización, a su vez implica entre otros: el desarrollo de un plan de acción encaminado al logro de unos objetivos básicos, el análisis de resultados a través de encuestas, valoraciones cualitativas y otros métodos. Vale destacar la adopción de un plan de acción como principal medida en contra de la improvisación y falta de método que como se dijo anteriormente, son comunes en las comunicaciones corporativas hoy día. Este plan daría sentido a las decisiones que se adoptasen a corto plazo, pero sobre todo a aquellas pensadas para medio o largo plazo. En su libro *El auge de la Comunicación Corporativa*, Castro (2007) ofrece una guía sistemática que puede ser aplicada tanto para una acción concreta, como para el elenco completo de las acciones propias de los departamentos de Comunicación a lo largo de un período o ejercicio. En líneas generales, son cuatro los pasos a seguir al desarrollar las tareas propias de la gestión de la *Comunicación*

Corporativa: La producción de las ideas, la elaboración de los mensajes en función de los distintos canales, el desarrollo de la estrategia por plazos y la a valoración de los resultados.

Allí, también resalta dos detalles importantes que están presentes a lo largo del proceso que son: *la trascendencia de la vigilancia o cuidado de los pequeños detalles, y la repetición de las ideas principales*. Estos dos detalles permitirán asegurar que los mensajes lleguen claros y en el momento deseado a los *receptores* definidos.

Comunicar a diferentes audiencias

Partiendo de la concepción de organización como un sistema abierto y dinámico que ejecuta actividades internas acordes con sus objetivos y que de igual forma interactúa con el medio externo en el cual se desenvuelve, resulta importante hacer una distinción entre los públicos hacia los cuales dirige sus comunicaciones con el fin de utilizar los mecanismos más apropiados de acuerdo a las características específicas de cada público objetivo.

Tomando como punto de referencia a Erickson, Weber y Segovia (2011), la comunicación corporativa debe estar presente en todas las entidades y juega un papel de doble vía que está representado por las comunicaciones internas también llamadas comunicaciones organizacionales y comunicación externa conocida como relaciones públicas. Ver Figura 2.

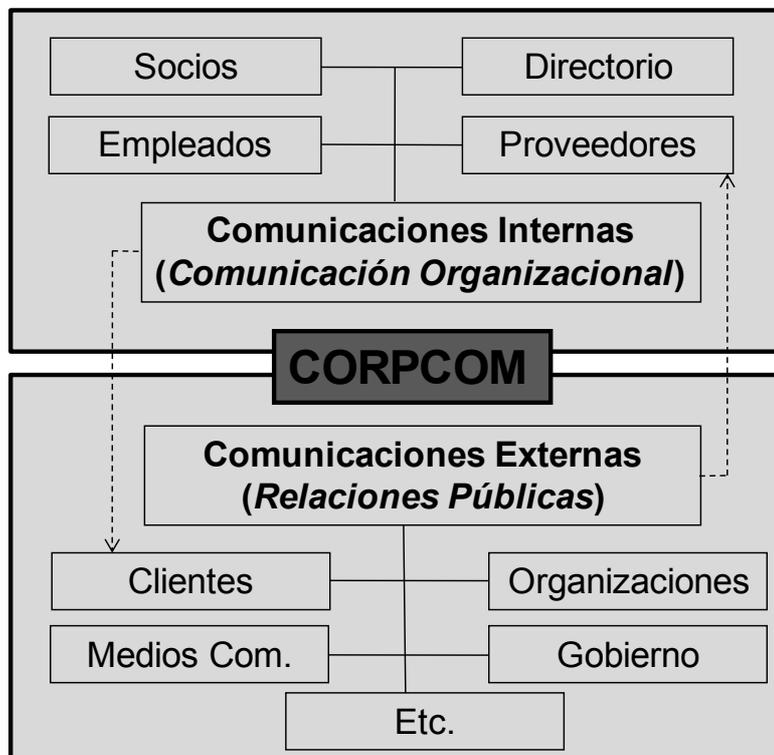


Figura 2. Principales ramas de las Comunicaciones Corporativas. El Autor.

Comunicaciones Internas

Como se mencionó anteriormente la comunicación interna también recibe el nombre de comunicación organizacional y hace referencia a los programas que están dirigidos al *público interno*⁶ de la organización.

Este tipo de comunicación 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 prácticas de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir mediante su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Dichas prácticas se pueden clasificar como pertenecientes a uno de tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones), reglamentarios (órdenes, reglas e instrucciones), y de mantenimiento o desarrollo (relaciones con empleados y capacitación).

La comunicación en las organizaciones debe entenderse de una manera integral, comprendiendo que ella es el hilo conductor de procesos y acciones al interior de una empresa. Overman (2013) comenta que ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente y causa en este.

Son prácticas de comunicación útiles en una empresa: La cartelera, los periódicos, las reuniones periódicas con el personal, la intranet, los boletines o revistas internas tipo podcasts, las charlas o reuniones de información, folletos e información físicos o digitales y la organización de actividades para empleados y su familia.

Flujo de comunicación en las organizaciones. De acuerdo a Yasizi (2002), los mensajes y la información siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales. A partir de estas se originan dos tipos de comunicación, la formal que es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización, y la informal que es un tipo de comunicación espontánea que se da cuando un trabajador necesita ponerse en contacto con otro pero sin que exista un canal formal. Por regla general, estos mensajes fluyen en dirección descendente, ascendente, horizontal, o diagonal de acuerdo a la estructura organizacional respectiva

⁶ El público interno de una institución está conformado por las personas directamente vinculadas a esta. En el caso de una empresa: accionistas, directivo, trabajadores, contratistas, proveedores, etc. Los autores.

Una actividad que enriquece la comunicación interna consiste en el proceso de retroalimentación que permite comprobar la eficacia del mensaje transmitido, es decir, que la información enviada coincida con la recibida.

Comunicaciones Externas

Se refiere a las comunicaciones dirigidas al público externo⁷, también conocidas como Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas surgen a partir de varias necesidades de las empresas: (1) Tener puentes de relación con sus audiencias, (2) Crear, cambiar o reforzar percepciones, (3) Construir opiniones informadas sobre sí misma, sus productos y sus áreas de interés, (4) Ser creíble, responsable y honesta y (5) Identificar formas o medios para desarrollar/generar buenas noticias e informaciones y alcanzar los medios de comunicación.

Según la definición dada por la *Internacional Public Relations Association of America* (PRSA): "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de su opinión pública la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

O en una definición más sencilla: "Las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las organizaciones buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen con el fin de promover y sostener sanas y productivas relaciones con los miembros de dicha comunidad" (Overman, 2013).

Ahora, de acuerdo al postulado de Sharpe (2000), básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los *stakeholders*⁸ experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión; y
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

⁷ Entendiéndose como público externo aquellos que influyen en la vida de la empresa como clientes, empresas que pertenecen a la competencia y medios de comunicación, entre otros.

⁸ Término inglés utilizado para referirse a cada una de las personas o grupos de interés a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de la empresa. Los autores.

“Hacerlo bien y hacerlo saber”... Esta es la máxima de las Relaciones Públicas aunque casi todo el esfuerzo se pone en hacerlo saber, ya que proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos. Para esto es importante la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

Dicho plan, debe incluir un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que sirvan para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos, y de esta forma se pueda lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

En el momento que una organización diseña una campaña de Relaciones Públicas, debe tener previsto la ejecución de una serie de pasos previos que le permitirán concretar la mejor estrategia y el programa más adecuado a sus características (The Humane Society of United States, 1999)

Importancia de las Relaciones Públicas

Ragas y Culp (2013) afirman que las Relaciones Públicas colaboran a dotar de más contenido a las marcas, o lo que es lo mismo, a través de su actividad las marcas adquieren mayor contenido, mayor esencia y consiguen que se establezca un nexo de comunicación entre ellas y sus clientes; los consumidores o usuarios tienden a incrementar su propensión al uso o consumo de las mismas y, lo que es más importante, ello contribuye a restar fuerza a la variable precio. Esto quiere decir que, con los mismos costos, las marcas queridas por la sociedad pueden competir con precios más elevados y, por ende, los empresarios tienen mucho más margen comercial.

Ser conocida coloca a una empresa en el panorama económico de una región, un país o el mundo entero. La presenta ante todos aquellos que puedan estar interesados, al igual que en la vida cotidiana las personas necesitan presentarse unas a otras, ya sea por si mismas o a través de terceros, para ser calificarlas como conocidas. Las Relaciones Públicas nos informan de que una organización existe, pero de una manera veraz ya que no es publicidad, habiendo existido un intercambio económico.

Las funciones más importantes a desarrollar por las Relaciones Públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.

- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social. (Ragas y Culp, 2013).

Dos ramas de las Relaciones Públicas

Dentro de las Relaciones Públicas, se definen dos clases de acuerdo a su tiempo de acción...

Relaciones Públicas Reactivas: Las empresas que mantienen comunicaciones reactivas se caracterizan por reaccionar y analizar los requerimientos que reciben del público externo en el corto plazo, en vez de tener un programa debidamente preestablecido, de comunicación con este.

Las relaciones públicas reactivas son consecuencia de presiones externas y de retos provocados por acciones de la competencia, cambios en las actitudes de los consumidores, cambios en las políticas públicas. Se caracterizan por reaccionar frente a los problemas, solucionar las crisis, gestionar los cambios, aquietar rumores y contestar inquietudes de los medios de comunicación.

Su principal preocupación es tratar de reparar el daño sufrido por la reputación de la empresa, evitar la erosión del mercado y de recuperar ventas que se han perdido.

Relaciones Públicas Proactivas: Son aquella en las que su escenario se centra al largo plazo, guiando los objetivos principales de la empresa a ser previsibles y controlables. Se enfatizan principalmente en la relación directa con el mercado —mejorar la credibilidad de los beneficios del producto o servicio, aumentar la exposición de este en la industria y en mercados de mayor influencia, y orienta estos esfuerzos a los inversionistas—.

La gerencia proactiva de la Relaciones Públicas persigue emprender y desarrollar actividades de comunicación y relación para la empresa, anticipándose a las necesidades futuras, sometiendo estos procesos a un análisis crítico riguroso, de modo que se permita

abortar aquellas acciones emprendidas que se demuestran que no lleven a ninguna parte, asegurando el éxito con respecto a la competencia [17].

Marketing Vs. Relaciones Públicas

Se hace necesario marcar la distinción existente entre *Marketing* y *Relaciones Públicas*, pues de no hacerse se puede estar faltando al alcance que se presupone para cada disciplina. De acuerdo al trabajo realizado por Fariña, Chamorro, Sallaberry y Valiente (2012), el primero tiene una tarea focalizada en el cumplimiento de metas eminentemente comerciales para sus productos y servicios; mientras que las segundas se concentran en una visión global de la empresa con miras a objetivos del largo plazo. Además, Marketing y Relaciones Públicas no tienen los mismos dominios, ni el mismo lenguaje, ni la misma gestión. Crear el deseo y merecer la confianza son dos cosas diferentes, pero ambas son necesarias para la buena marcha y el éxito de la empresa, dado que las acciones que cada uno ejecute tienden a repercutir en el desarrollo y cumplimiento de las labores del otro. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Principales diferencias entre Marketing y Relaciones Públicas

MARKETING	Relaciones Públicas
Constituye el esfuerzo de dirección, responsable de la identificación, anticipación, y satisfacción de las necesidades de los clientes.	Constituye el esfuerzo sostenido y planificado para mantener la buena voluntad, comprensión, cooperación y benevolencia, entre una organización y su público.
Sus objetivos fundamentales son el lucro, y la protección de las marcas.	Su objetivo fundamental es el patrocinio del nombre y la reputación de la empresa, así como de preservar su visibilidad y vigencia.
Tiene un objetivo mercantilista orientado al mercado.	Tienen un objetivo de confianza orientado a la situación
Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.	Tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.
Busca el éxito, mediante las transacciones de compra y venta.	Busca el éxito, mediante la formación del grupo empresa y lograr que el público sienta y experimente simpatía hacia la empresa.
Tiene cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio.	Tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interaccionan a través de la comunicación y el diálogo.
Tiene una duración temporal	Tiene una duración permanente.
Es un agente de transformación económica	Es un agente de transformación social
Lo más importante es el producto	Lo más importante es el individuo
Elabora estrategias para la venta	Elabora estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos

Adaptado por el autor.

UNA INICIATIVA POR EXPLOTAR... REFORZAR LA GESTIÓN DE LA IMAGEN

La Identidad Corporativa. Tal y como lo exponen Alárico y Gómez (2010), aunque no todos los autores en el área de *Comunicaciones Corporativas* contemplan una misma definición de *identidad corporativa*, o ni siquiera coinciden en su denominación pues algunos se refieren a ella como *identidad organizacional*, *filosofía y cultura institucional*, etc., la gran mayoría reconoce y exalta su carácter globalizador y unificador de la *Comunicación Corporativa*. Por ejemplo, Otubanjo y Amujo (2012) definen la *identidad corporativa* como el conjunto de valores y signos que definen y concretan la *cultura corporativa* de una empresa u organización, así mismo, afirma que a nivel de comunicaciones la *identidad corporativa* actúa como conector entre la *comunicación interna* y la *externa*, pues el reconocimiento y respeto de su *identidad corporativa* le permite a la empresa lograr una mayor determinación y unidad en la lucha interna por el logro de objetivos compartidos, al mismo tiempo que facilita la transmisión al exterior de unas pautas de comportamiento que le diferenciarán de los demás.

En términos generales puede decirse que la *identidad organizacional* es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones (Otubanjo y Amujo, 2012). En este orden de ideas la *identidad* estará presente y determinará no pocos procesos y decisiones de la organización, algunos de estos son el uso que hace de sus recursos, las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control. Pero la identidad también se expresa de una forma más perceptible a los diferentes públicos, esto es a través de signos, constituidos por todas las referencias materiales - logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características estéticas de los edificios, normas de atención, etc. - e inmateriales que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. Es así como la *identidad* empieza a proyectarse por medio de interacciones comunicacionales para configurar una *imagen* que va más allá de lo visual.

La gestión de la imagen. En la sociedad contemporánea, la imagen es un factor que determina el nivel de poder que alcanzan las organizaciones, contribuye a garantizar su continuidad en el mercado, e inclusive, en buena medida avala el cumplimiento de sus objetivos; es por tanto que cuando se cuenta con una fuerte y buena imagen, ésta se convierte en un activo intangible de altísimo valor. Ahora bien, considerando que la imagen surge de la experiencia que se haya tenido con un determinado producto o institución relacionada con los puntos de vista y los

valores particulares, vale indicar que se debe trabajar por lograr una buena imagen y difundirla, para reforzar o avanzar en cierta posición competitiva.

De tal manera, y alineado con el concepto de Abratt (1989), la tarea de gestionar la imagen corporativa constituye un proceso vital orientado desde la perspectiva estratégica, que no solamente involucra la operación de comercialización sino que comprende toda la cadena de generación de valor, la dinámica interna organizacional, y a todos los actores externos que en son receptores o espectadores de lo que dicha cadena genera. Por todo lo anterior, son los profesionales de las *Comunicaciones Corporativas* quienes cuentan con la misión de articular y supervisar los procesos en los cuales se dirime la imagen, así como de difundir y cuidar de ella.

Específicamente, se trata de garantizar que los *mensajes, las ideas, la cultura* y los *valores* sean transmitidos y recibidos de manera efectiva, clara y oportunamente al interior de la organización; a fin de que todo el talento humano como motor de la organización alcance los objetivos planificados, y sea factible de tal forma que externamente se perciba la imagen de lo que efectivamente se es, gracias a la comunicación externa.

Así pues, la creación de buena *imagen* debe ser un trabajo preconcebido bajo estándares como eficiencia, cumplimiento, calidad, atención, precio, responsabilidad social y ambiental, políticas administrativas, entre otros; aunque en últimas, todo queda supeditado a la opinión que lo anterior le merezca a actores como los clientes, la sociedad y los *medios de comunicación*.

Esencialmente, la *imagen corporativa* es la concepción mental que de la organización se forman los públicos, a consecuencia de la recepción y el procesamiento de la información relativa a ésta. La construcción de la *imagen corporativa* parte de la *identidad corporativa* (Su personalidad, lo que es, lo que pretende ser, sus valores y elementos distintivos); dicha identidad se gestiona y se transmite a través de las *Comunicaciones Corporativas* y de la actuación diaria, para ser finalmente refinada por los puntos de vista de cada público, configurándose así la *imagen*. Bien vale mencionar que la *imagen corporativa* es una percepción dinámica, ya que sufre un proceso de transfiguración permanente sujeto tanto a los nuevos mensajes y hechos que emite la compañía, como a las nuevas ideas y valores de los públicos

CONCLUSIONES

La *Comunicación Corporativa* tiene como principal responsabilidad desarrollar e implementar pautas que permitan coordinar y regular tanto la comunicación interna como la externa, con el fin de gestionar recursos que faciliten el logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación como elemento fundamental para la integración y buen funcionamiento de una empresa se debe caracterizar por su efectividad, por lo tanto es labor de todo aquel que la maneja tener en cuenta que para garantizar un flujo correcto de información esta debe poseer una estrategia , una estructura, una esencia y un estilo apropiados para alcanzar los objetivos empresariales.

La comunicación organizacional constituye una ficha definitiva para lograr que el recurso humano adopte los procesos clave de la organización como propios. Difundir la visión, la misión y los objetivos de la organización de manera novedosa constituye un factor de gran motivación, a través del cual se busca crear un ambiente donde los empleados puedan satisfacer sus necesidades mientras satisfacen las de la organización.

Es de vital importancia que una organización posea canales y prácticas comunicativas multidireccionales y multi-jerárquicas, de tal manera que siempre exista retroalimentación de la comunicación. Igualmente dichos canales o prácticas deben estar perfectamente definidos y deben ser conocidos por todos los miembros de la organización, para que favorezcan el trabajo individual y grupal y la creación de un mejor clima laboral.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo fortalecer los vínculos con el público externo, escuchándolo e informándolo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Es crucial que las empresas reconozcan el inmenso valor estratégico que tiene una adecuada gestión de la comunicación tanto al interior como con el exterior de las mismas, en concordancia con esto deben esmerarse más en su planificación y no dudar en destinar a esta labor los recursos necesarios para la consecución de los objetivos establecidos.

Es por esto que en cualquier empresa se deben crear métodos o mecanismos que identifiquen y clasifiquen cualquier tipo de problemas con el objetivo de darles solución desde el enfoque adecuado, ya sea proactivo para problemas que la comprometan en el largo plazo, o reactivo para soluciones que deben ser generadas de inmediato o en el corto plazo.

La imagen, como concepto en la mente de diversos públicos, y como factor decisivo en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, debe ser concebida bajo una perspectiva estratégica en consonancia con el diseño de la identidad corporativa; para que a su vez ello dé paso a una gestión efectiva y eficiente de la misma, como fin y como medio.

BIBLIOGRAFÍA.

- Abratt, Russell. A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*. Summer89, Vol. 5 Issue 1, p63-76. 14p.
- Alarico, C. & Gómez A. Gerencia Proactiva de Relaciones Públicas. *Boletín Mensual para Emprendedores*. #06 de 2008. Disponible: <http://www.solucionesgerenciales.com/> [citado 20 de febrero de 2010]
- CASTRO B. “El auge de la comunicación corporativa” primer edición; Creative Commons; Sevilla, España 14 de febrero de 2007.
- Erickson, S. L.; Weber, M. & Segovia, J. Using Communication Theory to Analyze Corporate Reporting Strategies. *Journal of Business Communication*. Apr2011, Vol. 48 Issue 2, p207-223. 17p. 3 Charts. DOI: 10.1177/0021943611399728.
- Fariña, C., Chamorro, J. C., Sallaverry R. & Valiente, W. (2012). *Relaciones Públicas y Marketing*. [ONLINE] Available at: http://www.rrppnet.com.ar/manifiestoderrppymkt.htm?goback=.gde_447180. [Last Accessed 3 February 2014].
- Godfrey, A.; Seiders, K. & Voss, G. B. Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*. Jul2011, Vol. 75 Issue 4, p94-109. 16p. 5 Charts, 4 Graphs. DOI: 10.1509/jmkg.75.4.94.
- Jaster, F. (2007). Keys of Successful Communications. *Managerial Communications* (pág. 9). New Orleans: Tulne University.
- Nichols, R. G., & Stevens, L. A. (September 1957). Listening to People. *Harvard Business Review*, 8 p.
- Overman, S. ¿Cómo manejar estratégicamente la comunicación en la empresa?, (2013). *gestionhumana.com*. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de [gestionhumana.com: http://www.gestionhumana.com/gh4/IdentificaEmpresa.asp?Siga=/gh4/BancoConocimiento/C/comunicacion_2008/comunicacion_2008.asp](http://www.gestionhumana.com/gh4/IdentificaEmpresa.asp?Siga=/gh4/BancoConocimiento/C/comunicacion_2008/comunicacion_2008.asp)
- Otubanjo, O.; Amujo, O. C. *A holistic corporate identity communications process*
- *Marketing Review*. Winter2012, Vol. 12 Issue 4, p403-417. 15p. 1 Diagram. DOI: 10.1362/146934712X13469451716673.
- Ragas, M.; Culp, R. Taking Care of Business. *Public Relations Strategist*. Spring2013, Vol. 19 Issue 1, p15-16. 2p.
- Sharpe, M.; Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations. *Public Relations Review*. V26 n3 p345-61 Fall 2000.
- The Humane Society of the United States (1999). *Public Relations: Planning a Program*. [ONLINE] Available at: http://www.hsi.org/assets/pdfs/relaciones_publicas.pdf. [Last Accessed 23 April 2014].
- Valackiene, A. & Susnienė, D. Significance of Corporate Communication in Change Management: Theoretical and Practical Perspective. *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership & Governance*. 2013, p317-324. 8p.
- Yazici, H. J. The role of communication in organizational change: an empirical investigation. *Information & Management*. 39 (2002) 539–552