



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE HIDALGO
U.A.E.H.**

**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
ÁREA ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ELEMENTOS BÁSICOS PARA CREAR
EL PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN
ORGANIZACIONAL PRESENTA:**

MIGUEL ANGEL LICONA NAJERA

ASESORA DE TESIS: DRA. ELVIRA L. HERNÁNDEZ CARBALLIDO

PACHUCA DE SOTO, HIDALGO 2006

[DEDICATORIA]

EN EL CIELO: A TI QUE FUISTE Y SEGUIRÁS SIENDO UN GRAN EJEMPLO DE CONSTANCIA, TRABAJO Y DISCIPLINA PARA TODA LA GENTE QUE TE CONOCIÓ. QUE NUNCA TE IMPORTO SENTIRTE MAL O ESTAR ENFERMO, SIEMPRE CUMPLISTE CON TUS OBLIGACIONES Y A PESAR DE NO ESTAR CERCA DE TU FAMILIA NUNCA NOS DEJASTE, SIEMPRE VISTE Y TE PREOCUPASTE POR TODOS NOSOTROS... TE EXTRAÑAMOS Y TE QUEREMOS MUCHO "PEKIS", SIEMPRE VAS A ESTAR EN NUESTRO RECUERDO Y NUESTRO CORAZÓN ABUELITO.

EN LA TIERRA: A UNA MUJER EN TODA LA EXTENSIÓN DE LA PALABRA, FUERTE, ENTREGADA Y DEDICADA A SU TRABAJO, SU FAMILIA Y A CADA PERSONA QUE BUSCA SU APOYO, SU AYUDA, Y QUE JAMÁS SE NIEGA A BRINDARLA. GRACIAS POR TODA DOCTORA ELVIRA, SIEMPRE LE VOY A ESTAR AGRADECIDO Y LE PROMETO NO DEFRAUDARLA.

[AGRADECIMIENTOS]

ANTES QUE NADA TENGO QUE AGRADECERLES A USTEDES... MIS PAPÁS. **MAMÁ:** QUE PUEDO DECIRTE, ERES LA LUZ QUE HA ILUMINADO MI CAMINO A CADA PASO QUE DOY, ME SIENTO TAN ORGULLOSO Y AFORTUNADO DE TENER COMO MADRE A UNA MUJER CON TANTA FUERZA Y ENTEREZA, GRACIAS POR TODO TU AMOR, TU APOYO, POR CREER EN MI SIEMPRE Y ESTAR CONMIGO TODO EL TIEMPO EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS... ¡TE AMO MAMITA PRECIOSA! **PAPÁ:** SIEMPRE PREOCUPADO POR DARNOS TODO LO NECESARIO A MI HERMANO Y A MÍ, GRACIAS POR EL APOYO Y PROCURAR QUE SIEMPRE TUVIERA TODO LO INDISPENSABLE PARA REALIZAR ESTE SUEÑO QUE AHORA SE CONCRETA... MI CARRERA, TE QUIERO MUCHO. **BETO:** AUQUE PARECIERA QUE SOMOS MUY DIFERENTES YO SE QUE NO ES ASÍ, PORQUE LOS DOS TENEMOS UN OBJETIVO EN COMÚN... EL ÉXITO, Y A PESAR DE RECORRER CAMINOS DISTINTOS, SE QUE AL FINAL NOS VAMOS A ENCONTRAR Y LO VAMOS A DISFRUTAR JUNTOS AL MÁXIMO, TE QUIERO MUCHO, ERES EL MEJOR HERMANO. **TETÉ:** NUNCA VOY A DEJAR DE AGRADECERLE A LA VIDA POR HABERME DADO UNA ABUELA COMO TÚ, GRACIAS POR DARME TANTO CARIÑO, TANTO AMOR, TANTAS RISAS, POR TU CONSTANTE BUEN HUMOR, POR TANTAS ENSEÑANZAS, PERO SOBRE TODO GRACIAS POR EXISTIR Y SER PARTE DE MI VIDA. **LICHITA:** NADIE COMO TÚ PARA CUMPLIRME TODOS MIS ANTOJOS, ERES LA MEJOR EN LA COCINA, NUNCA VOY A DEJAR DE AGRADECERTE POR HABERME RECIBIDO EN TU CASA, PROCURARME SIEMPRE Y APOYARME CUANDO LO HE NECESITADO... ¡GRACIAS ABUE! **JUANITA:** UNA MUJER A LA QUE TODA MI VIDA VOY A QUERER Y ADMIRAR, ERES UNO DE LOS PILARES MÁS IMPORTANTES QUE HAN SOSTENIDO MI VIDA, EJEMPLO DE LUCHA, FUERZA Y GANAS DE SALIR ADELANTE, GRACIAS POR TU AMOR, TU CONFIANZA, TU CONSEJO, TU ENSEÑANZA... ¡TE AMO MAMÁ JUANITA! **LIETZA:** "PRINCESITA"... GRACIAS POR HABER LLEGADO A MI VIDA, POR SER LA HERMANA, LA AMIGA, LA CÓMPLICE, LA NIÑA LINDA, AMOROSA Y SENSIBLE QUE ERES... SIGUE ADELANTE Y VERAS QUE MUY PRONTO TU TAMBIÉN CUMPLIRÁS TODOS TUS SUEÑOS... ¡TE QUIERO MUCHO NENA! **ALE:** GRACIAS POR TODO EL APOYO, POR ESTAR AHÍ Y POR BRINDARNOS TU AYUDA CADA VEZ QUE LA HEMOS NECESITADO... DE VERDAD ¡MUCHAS, MUCHAS GRACIAS PRIMA!

KARLA: UNO DE MIS GRANDES EJEMPLOS A SEGUIR, EN MI VIDA Y MI PROFESIÓN... GRACIAS POR LA CONFIANZA, EL APOYO Y LA OPORTUNIDAD QUE ME DISTE DE VIVIR LA EXPERIENCIA DE COMPARTIR E INTERCAMBIAR CONOCIMIENTOS CON TUS ALUMNOS... MIS COMPAÑEROS. A TODOS USTEDES QUE HAN HECHO MÁS DIVERTIDA DE LO QUE YA ES MI VIDA... MIS AMIGOS: **LUIS, ANDRÉS, ARELY, ALEJANDRO, YADIRA, RAFA, NANCY, GIOVANNI, GERSSON, YOAN, IVET...** GRACIAS POR LAS BROMAS, LAS RISAS, LAS PELEAS, LAS INVITACIONES, LOS VIAJES, LAS COMIDAS, LAS IDAS AL CINE, LAS FIESTAS, LAS DESVELADAS, LOS JUEGOS, LOS CONSEJOS, LOS REGAÑOS; GRACIAS POR APARECER EN MI VIDA Y SER PARTE IMPORTANTE DE ELLA, ESTO TAMBIÉN VA POR USTEDES... ¡LOS QUIERO ENORMEMENTE! A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE LA PRIMERA GENERACIÓN: **ALEX, ZÚ, SAÚL, CESAR, ADRIÁN, DAVID, SANDRA, YINA, RICARDO, CHRISTIAN, JANET, KARINA, IVÁN, CHAVA, EDNA, TAVO, GODE, LUIS, MARICARMEN, MELO, JANE, MERVIN, CHUCHO...** POR NADA DEL MUNDO CAMBIARÍA TODO LO QUE PASAMOS Y VIVIMOS JUNTOS; BODEGAS COMO AULAS DE CLASES, TALLERES IMPROVISADOS Y CARENTES DE MATERIAL, TRABAJOS EN EQUIPOS VERDADERAMENTE DESGASTANTES, TAREAS INTERMINABLES, MAL PASADAS, BROMAS, PELEAS, CAMPEONATOS DE FÚTBOL Y VOLEIBOL, PORRAS, FIESTAS, REUNIONES, CUMPLEAÑOS, CHUPETONES, DESAYUNOS CON LAS "MANITAS", VIAJES EXTREMADAMENTE ANECDÓTICOS Y AVENTUREROS...¿¡¡¡A QUÉ FUIMOS!!!?, INTERMINABLES MUDANZAS Y BÚSQUEDAS DE CASAS Y DEPARTAMENTOS PARA LOS CHICOS DE PUEBLO, EN FIN... SI ME PREGUNTARAN QUE FUE LO QUE MÁS ME GUSTO DE TODO LO QUE VIVÍ EN MI PASO POR LA UNIVERSIDAD RESPONDERÍA QUE... ¡TODO! LOS QUIERO Y CADA UNO TIENE UN LUGAR MUY ESPECIAL EN MI MENTE Y MI CORAZÓN. POR ULTIMO A USTEDES, QUE ME TRANSMITIERON SUS CONOCIMIENTOS Y VALORES, QUE ADEMÁS DE FORMARME COMO PROFESIONISTA ME HAN AYUDADO A SER MEJOR PERSONA Y SER HUMANO... MIS CATEDRÁTICOS: **ALMA, LILI, ROSALBA, SANDRA, MAURICIO, LAS DOS TANIAS, GERARDO, DARMA, MINERVA, ELVIRA, SILVIA, KARLA, JORGE ALEJANDRO, ERICK, ALDO, SENIA, LUCRECIA, ROSALINDA...** ¡GRACIAS POR SU ENTREGA, POR APOYARME, CONFIAR Y CREER EN MI!

INDICE

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPITULO 1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 LA COMUNICACIÓN..... 5
1.2 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL..... 12
1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....18
1.4 LOS ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL..... 21

CAPITULO 2. LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1 ORGANIZACIONES E IMAGEN..... 27
2.2 ELEMENTOS QUE FORMAN LA IMAGEN CORPORATIVA..... 30
2.3 COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA..... 43

CAPITULO 3. ELEMENTOS BÁSICOS PARA CREAR EL PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA

3.1 PLAN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN.....	50
3.2 LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO.....	55
3.3 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	59
3.4 COMUNICACIÓN ON LINE.....	63
3.5 LA IMPORTANCIA DE LA RELACIONES PÚBLICAS.....	66
3.6 COMUNICACIÓN BTL, UN ELEMENTO ALTERNO A LOS BÁSICOS..	71
CONCLUSIONES.....	78
FUENTES.....	83

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

“Como te ven te tratan”...
[Dominio Público]

En los últimos tiempos el término imagen ha adquirido una importancia de manera excepcional. Anteriormente las empresas sólo se preocupaban por hacer bien lo que tenían que hacer; enfocaban todos sus esfuerzos hacia la productividad o hacia el control de la calidad. Desde luego ello sigue siendo esencial para el buen funcionamiento de la organización pero de qué sirve hacer las cosas bien si nadie se entera de ello. Hoy las empresas tienen que competir en un mundo de información e imágenes.

En la escena organizacional la comunicación es de suma importancia porque crea una imagen positiva de la institución y estimula el flujo de información con sus públicos y su comunidad. Pone énfasis en la confianza, parámetros de calidad, profesionalismo y todo aquello que se convierte en un respaldo que permita su existencia en la vida social. Si la comunicación organizacional no existiera habría carencia de percepción de las demandas del consumidor y de los desafíos de la competencia; malas relaciones con los superiores inmediatos, crítica y mala comprensión entre diferentes departamentos y divisiones; incapacidad para proporcionar información franca a subordinados; deficiente apreciación de la necesidad de calidad y excelencia; preferencia por recursos rápidos en la acción industrial y disminución general del estado de ánimo del personal.

Así pues, la comunicación es de suma importancia es imposible imaginar alguna organización sin este elemento. Si esta no existe los públicos, tanto internos como externos, no saben lo que sucede dentro de la compañía. En la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo la comunicación organizacional es una de las tres áreas de orientación y énfasis profesional. Fue mi interés abordar uno de los ámbitos de estudios de la misma y específicamente exponer los elementos básicos que a mi juicio son los representativos para crear un plan de imagen corporativa con el objeto de orientar a quienes no cuenten con experiencia o simplemente no conozcan los procesos para crear una imagen corporativa.

Pretendo que aquellos estudiantes que estén interesados en el tema, recién egresados o comunicólogos, que no hayan puesto en práctica sus conocimientos en la materia cuando se enfrenten con la responsabilidad de manejar un plan de imagen corporativa puedan apoyarse en este material.

Considero que los elementos expuestos pueden ayudarlos porque tendrán en sus manos, paso a paso, cada uno de los mecanismos que deben desarrollar en materia de comunicación organizacional e imagen corporativa particularmente. Incluso el lector podrá adecuar este trabajo a cualquier micro, pequeña o mediana empresa, lo que contribuirá en su desempeño laboral.

Cabe destacar que de acuerdo a las modalidades aceptadas y aprobadas tanto en nuestra coordinación e instituto es válido que una tesis tenga como propósito exponer los lineamientos generales de un plan sin que necesariamente se apliquen o comprueben. De esta manera, auxiliándonos del documento “Manual para el registro de tesis”, elegí el objetivo de enumerar acciones necesarias para enfrentar de manera profesional una labor específica que ayude a realizar con acierto funciones relacionadas con las áreas de comunicación.¹

Los elementos que conforman la presente investigación representan la suma total de las características para comunicar incluso la estructura de la propia empresa, los planteamientos de sus políticas de operación y en especial la descripción de los procedimientos a seguir. Se redactó un documento detallado que contiene en forma ordenada y sistemática información relativa a la planeación de una imagen corporativa.

En esta investigación se presenta de manera sencilla, directa, uniforme y autorizada la información relacionada a los deberes y responsabilidades de un comunicólogo dentro de una organización, los lineamientos bajo los cuales tendrá que trabajar, así como las políticas y prácticas de la empresa. Sin duda

¹Coordinación del área académica de ciencias de la comunicación. Manual para el registro de tesis. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades. México 2004.

esta tesis representa un esfuerzo personal por difundir de manera práctica los aspectos primordiales de una imagen corporativa.

Se decidió titular la presente investigación como “Elementos básicos para la creación del plan de imagen corporativa” debido a que se consideró que pese al interés de orientar a quienes deseen hacer un plan de imagen nuestra experiencia solamente permite ofrecer pautas generales para instruir, con apoyo teórico y los conocimientos que adquirí en las asignaturas de mi área de énfasis, lo que me permitió aplicar una perspectiva más personal del tema elegido.

De esta forma se redactaron tres capítulos. En el primero se quiere partir de los especialistas de comunicación organizacional como delimitación para explicar el término y en cierta forma darle al área una autonomía y una representación teórica más directa. Es así como entre varias propuestas se observa que la comunicación es la transferencia de información y también la comprensión entre dos personas o más; así pues uno de los aspectos básicos en la comunicación es el hecho de conocer las ideas, acontecimientos, pensamientos, sentimientos y valores de los demás. De igual manera se hacen referencias en torno a lo que se entenderá por comunicación organizacional y se subraya que es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de información que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación, formales e informales que se dan entre los miembros de la organización y su medio con el fin de que ésta cumpla mejor sus funciones. Por lo que es necesario que en el proceso se cree la información para después comunicarla. Finalmente, en ese primer capítulo se demuestra que la comunicación organizacional tiene varias áreas de estudio, entre ellas la imagen corporativa.

En el segundo capítulo se expone un panorama teórico de la imagen corporativa. De esta manera precisaremos definiciones, identificaremos elementos y características. Nuestro objetivo es demostrar que cuando se habla de la personalidad de una organización, de los aspectos que la distinguen o pueden hacerla pasar desapercibida para la sociedad, el especialista en comunicación organizacional debe ser un profesional capaz

de crear una imagen corporativa entendida como el resultado de las experiencias, conocimiento, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre la organización, es decir que la imagen corporativa se crea en la mente del receptor gracias al contacto que tiene con la organización, sin embargo ésta es la que en un principio emite un mensaje, el cual a su vez crea una reacción en la gente, por lo que en la base para crear la imagen corporativa la entidad que emite el mensaje juega un papel fundamental, ya que la imagen corporativa que la gente tenga de ella será la integración de todos los mensajes emitidos.

Finalmente en el tercer capítulo confirmamos que la imagen corporativa de la empresa es la lectura que el público hace de los signos de identidad de la organización y que representa todas las impresiones que los clientes, la competencia, los empleados y el público en general se forman de una empresa. El profesional de la comunicación organizacional la gestiona a través del plan de comunicación e imagen, que es la herramienta que nos ayudará a trabajar de una manera eficaz y rentable, y a través de ésta crear nuestra imagen organizacional.

Denominamos Comunicación Corporativa a la herramienta con la cual creamos y desarrollamos nuestra imagen corporativa. Es básicamente un proceso de producción y envío de mensajes hacia los diferentes públicos y el consiguiente análisis de las repuestas obtenidas. En pocas palabras es la personalidad de la empresa hacia el exterior e interior de la misma. Ante el hecho de que es imposible no comunicar debemos hacerlo de una forma conciente y eficaz. El plan que presento se abocará a cuatro aspectos básicos: el diseño, la comunicación interna, las nuevas tecnologías y las relaciones públicas, rubros considerados determinantes en el proceso de creación de una imagen corporativa.

CAPITULO 1

LA COMUNICACIÓN

ORGANIZACIONAL.

Harold Dwight Lasswell (1902), importante teórico interesado en temas de propaganda y opinión pública asentó las bases de la teoría funcionalista junto con Paul Lazarsfeld, en la que incluyendo a la teoría de los efectos evolucionaba al escribir ciertas particularidades del proceso comunicativo y de los efectos de los mensajes, diciendo que los emisores siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor. Los estudios sobre los efectos de los mensajes están centrados en cómo manipular, persuadir o influir en el auditorio.³

Fue el año de 1948 cuando Lasswell publica el artículo “Estructura y función de la comunicación de masas”, en el cual explica el comportamiento de las masas respondiendo a determinados estímulos. Esto dio inicio a la creación de su mayor obra, la teoría acerca de las preguntas que se deben tener en cuenta para realizar e interpretar un acto de comunicación. Los cuestionamientos son ¿quién dice?, ¿qué dice?, ¿en qué medio lo dice?, ¿a quién lo dice?, ¿con qué efecto? (este modelo está basado en el planteamiento hecho por Aristóteles en su obra La Retórica)⁴.

Otro autor en definir a la comunicación es David K. Berlo (1929) quien la precisa como “un proceso reglado y no un simple acto”.⁵ En el modelo comunicativo que el autor presenta incorpora elementos como: la fuente, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación, incluido también el ruido al considerarlo como fidelidad y eficacia.

Comprender a este autor es también conocer que a partir de la comunicación los seres humanos conseguimos individualmente un lugar en la sociedad, partiendo de ello, el acto comunicativo desempeña un papel de suma importancia al ejercer poder, influencia y control. Lo anterior lleva a Berlo a considerar que “todo uso del lenguaje tiene una dimensión

³ CASTRO IXCHEL Y MORENO LUZ ZARETH. El Modelo Comunicativo. Editorial Trillas. México 2006.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

persuasiva”, en tanto que la comunicación se hace imposible si no existe la persuasión; conforme vamos adquiriendo voluntad vamos siendo capaces de afectar y ser afectados por los demás y el contexto, ya que formamos parte de diversas organizaciones humanas como: familia, iglesia, escuela, comunidad, vecindad, etcétera, en las cuales participamos de lo que ocurre y además interactuamos con base en lo cual se gestan las relaciones entre los humanos⁶.

El concepto de comunicación según Horacio Andrade “es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el ser humano se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existirían sociedad ni cultura.”⁷

En el proceso de socialización la comunicación es básica ya que hace partícipe a dos o más personas que pueden ser persuadidas, es decir, convencidas de realizar o llevar a cabo cierta acción o tomar cierta forma de pensamiento. Lo que crea bases para organizar grupos o fomentar una relación en el ámbito social.

Sin embargo la comunicación tiene también otras acepciones, Carlos Ramos Padilla nos dice que “la comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que relacionadas con otras ciencias como la sociología, la psicología, el derecho y la electrónica, impulsan el desarrollo del hombre”.⁸

Una característica particular de los seres humanos es nuestra capacidad de simbolizar y compartir significados, es decir, de representar de diferentes maneras ideas y emociones para que los demás las conozcan y a su vez

⁶ Ibidem.

⁷FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México 1995.

⁸RAMOS PADILLA, CARLOS, La Comunicación un punto de vista organizacional, Trillas, México 1991.

puedan expresar las suyas. Por lo que si se transmiten conocimientos y sentimientos entre dos o más personas es más fácil el entendimiento entre ellas.

En todo caso la comunicación en sí se refiere a un tipo específico de patrones informativos; los que expresan de forma simbólica. La información que se desea dar y no pueda traducirse no tiene valor comunicativo; un patrón de información puede tener un valor informativo para una persona, pero si no es posible traducirlo a un código simbólico no comunica.

La comunicación es la transferencia de información y también la comprensión entre dos personas; uno de los aspectos básicos en la comunicación es el hecho de que tiene que conocer las ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores de los demás.

Actúa como puente de significado entre los seres humanos, mismo que permite conocer y compartir lo que sienten y conocen. Al hacer uso de este puente un individuo podrá superar diversos malos entendidos que en ocasiones separan a las personas.

Otro factor esencial dentro de la comunicación es que en ella siempre intervienen dos individuos por lo menos, lo que se conoce como emisor y receptor; ya que es difícil que una sola persona pueda comunicarse; uno o más receptores pueden “completar” el proceso de la comunicación, es lo que el receptor entiende no lo que el emisor dice. Sin embargo Helen Mc Entee hace referencia a la comunicación interpersonal en donde se cree posible que una persona hable consigo misma: “La característica que distingue el nivel intrapersonal de la comunicación humana es que tu eres el único participante. Los mensajes se originan y terminan dentro de ti”⁹.

Por lo tanto la comunicación es un proceso a través del cual se transmiten mensajes de un individuo o un grupo a otros, emitiendo información, emociones, ideas; por medio de diversas formas de expresión con la finalidad de provocar reacciones y generar una retroalimentación.

⁹ MC ENTEE, HELEN, Comunicación Oral, Editorial Mc Graw Hill, México 1999.

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes; lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en dicho proceso. Los referentes son los objetos nombrados por los símbolos, son las cosas, acontecimientos, las personas o los sentimientos reales formados por el significante que es el objeto en sí y el significado o imagen mental. Sin embargo la mayor parte de las veces la comunicación está destinada a una persona o a un grupo de personas en particular, diferentes a la fuente, y cuando ésta intenta influir sobre la respuesta de su público sucede que el destino del mensaje llega a diferentes públicos a quienes no iba, o se generan casos en que son recibidos por los receptores deseados y también por los no deseados.

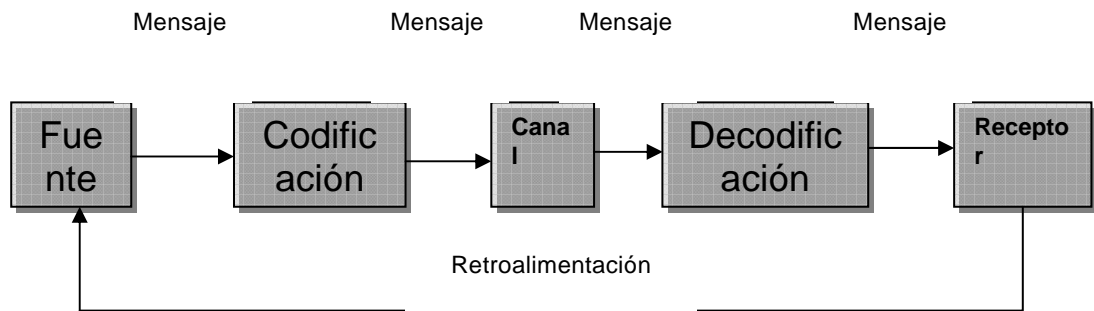
El orden de las ideas en un proceso de integración importante, ya que conlleva a un entendimiento y es por ello que ahora es necesario estudiar el proceso de comunicación como fundamental en la sociedad.

Para que se efectúe plenamente todo tipo de comunicación debe someterse a un proceso propio, es decir, a una secuencia de ciertos elementos que deberán ordenarse para obtener el resultado que se busca. Existen diferentes modelos de proceso de comunicación aunque en esencia éste es uno solo, las partes que lo integran varían dependiendo del ámbito al que se aplique.

Aún así, dentro de la comunicación organizacional los modelos de comunicación varían de un autor a otro, aunque los elementos casi siempre son los mismos. El que a mi parecer resulta más adecuado utilizar y aplicar a la empresa es el de Stephen P. Robbins¹⁰.

Este autor es hasta la fecha el más recomendado en las universidades del país donde se estudia comunicación organizacional. La propuesta de dicho especialista consta de seis partes. La representación gráfica es la siguiente:

¹⁰ ROBBINS, STEPHEN P., Comportamiento organizacional, Editorial Prentice, México 1998.



A continuación detallaré cada una de las partes de dicho proceso.

- ✓ FUENTE. Frente a un acto cualquiera de comunicación hay un primer elemento que sin el sencillamente el proceso no se puede realizar, siempre hay un punto de donde nace la comunicación, una fuente con ideas e información y un propósito para comunicar. Digamos entonces que la función de la fuente es codificar un mensaje.
- ✓ CODIFICACIÓN. Una vez que la fuente tiene alguna idea o información que desea comunicar es necesario convertir tal idea o información en una forma simbólica, es decir, de una manera clara y entendible.
- ✓ MENSAJE. Es en sí lo que se comunica, ya sea de manera verbal o no verbal; la idea o pensamiento de la fuente codificada. El mensaje debe cubrir los siguientes requisitos con la finalidad de ser entendido lo más claro posible.
- ✓ CANAL. Es el vehículo de transporte para el mensaje que se dirigirá a cualquiera de los sentidos; éste se deberá definir con precisión determinando cuál es el que mayores garantías ofrece para tener la certeza de que el mensaje sea enviado correctamente y la interpretación que le dé el receptor sea la que se pretende.

Las formas de transmisión de los canales son: oral, escrita, señales, gráficos o electrónicos, entre otros. De este modo los canales podrían ser; el tablero de avisos, revista interna, circulares, memorandas, boletín informativo o bien una reunión (junta directiva).

La fuente es la encargada de seleccionar el canal que va a utilizar ya sea formal o informal, quien establece si tal canal es formal o informal es la misma organización. En este caso el Departamento de Planeación y Estrategia cuenta con los siguientes canales formales: memorandas y circulares, mientras que sus canales informales son los comentarios que de manera verbal hacen los jefes de departamento a sus subalternos.

- ✓ **DECODIFICACIÓN.** Significa traducir el código en el que viene el mensaje a la idea, es decir, que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió la fuente. La acción de codificar y decodificar un mensaje dependerá de las habilidades, sus actitudes, su entorno y sus conocimientos que tengan tanto la fuente como el receptor para hacerse entender con claridad y así poder manejar todos los mismos conceptos.

- ✓ **RECEPTOR.** Es aquella persona o grupo a quien se dirige el mensaje, es de gran importancia, pues todo el proceso de comunicación debe adaptarse al nivel del receptor. Una vez que el receptor ha recibido y decodificado el mensaje debe ponerlo de vuelta en el proceso de comunicación “como control para evitar malos entendidos”¹¹. De esta manera la fuente o emisor comprobará si su mensaje fue entendido de la manera que él quiso, además verá si el proceso de comunicación es eficiente en todas sus partes.

Sin embargo hay otro elemento que debe ser tomado como parte del proceso por la forma tan fundamental en que puede afectar los actos de comunicación. Este elemento es el llamado interferencia o ruido, que es todo aquello situado entre transmisor y receptor que produzca algo que afecte la fidelidad del mensaje transmitido. Dichas interferencias pueden residir ya sea en el transmisor o en el receptor, en el medio seleccionado para el envío del mensaje, o bien en el ambiente en que la comunicación se realiza. Las barreras de comunicación son conocidas también como ruido ya

¹¹ROBBINS, STEPHEN P., Comportamiento organizacional, Editorial Prentice, México 1998.

que es la interferencia intencional o no, y pueden ser: ambiental, mecánica, eléctrica, o de otros mensajes que afectan por lo general en forma negativa la claridad, fidelidad y eficacia de los mensajes distorsionados.

Sin duda el éxito del proceso de comunicación es tarea tanto del emisor como del receptor porque ambos representan los elementos determinantes en el acto comunicativo, quienes deben manejar eficazmente cada uno de los componentes que participan y alimentan el proceso, siempre activo, tomando en cuenta la existencia de las barreras que se presentan en el mismo o previniendo la existencia de ellas. En caso de no manejar eficazmente cada uno de los componentes del proceso ambos necesitarán de un interlocutor que puede codificar y decodificar las ideas e informaciones entre ambas partes, es decir, el comunicólogo. En seguida nos centraremos en el caso de la comunicación organizacional.

1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

El rápido crecimiento de la sociedad, la diversidad y expansión de mercados, una globalización acelerada, calidad y competitividad empresarial, son algunos de los principales retos que deben enfrentar en la actualidad las empresas y organizaciones. Ante lo anterior la visión empresarial no puede ni debe estar basada en el modelo económico, productivo y administrativo que ha marcado por años la actividad de la empresas; a esta debe incluirse la cultura, la comunicación y la identidad como nuevos pilares de las empresas contemporáneas ya que estos tres aspectos constituyen los procesos dinámicos e integrales de una organización¹².

Desde esta perspectiva es necesario resaltar particularmente el valor de la comunicación debido a ser muy útil para el buen desarrollo tanto del ser humano, como de algún grupo organizado, ya sea empresa o institución.

La comunicación organizacional es de suma importancia porque: "Crea una imagen positiva de una institución y estimula la relación con sus públicos y

¹² TEJADA PALACIOS, LUIS, Gestión e la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, Editorial Norma. México, 1987.

su comunidad”¹³. Pone énfasis en la confianza, en parámetros de calidad, profesionalismo y todo aquello que se convierte en un respaldo que permita su existencia y desarrollo en la vida social.

Si la comunicación organizacional no existiera habría: “Carencia de percepción de las demandas del consumidor y de los desafíos de la competencia, malas relaciones con los superiores inmediatos, crítica y mala comprensión entre diferentes departamentos y divisiones, incapacidad para proporcionar información franca a subordinados, deficiente apreciación de la necesidad de calidad y excelencia. Preferencia por recursos rápidos en la acción industrial. Disminución general del estado de ánimo del personal”¹⁴.

Como hemos visto la comunicación es de suma importancia dentro las empresas, de hecho se dice que no es posible imaginar una organización sin comunicación. Si esta no existe los empleados no saben lo que sucede dentro de la compañía y sus compañeros de trabajo.

Sin duda toda organización debe tener comunicación en todos los niveles. Desde el velador hasta el director deben comunicar para evitar los rumores; deben tener una política de puertas abiertas en la institución, no ocultar información a los empleados y evitar al máximo las barreras de comunicación entre el personal de la compañía, cultivando así una actitud positiva hacia el trabajo.

Cabe destacar que otro elemento básico, tomando en cuenta los tres conceptos que nos da Goldhaber¹⁵, es el flujo de información por los canales correctos dentro de una organización, manteniendo así un fluido intercambio de ideas e información con sus públicos externos e internos, esto traerá como consecuencia una imagen positiva de la empresa a través de su trabajo planeado y sistematizado.

¹³ HOMS, QUIROGA RICARDO, La comunicación en la empresa. Grupo Editorial Iberoamerica, 1990.

¹⁴ FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, La comunicación en las organizaciones, Editorial Trillas, México 1995.

¹⁵ GOLDHABER, M GERALD, Comunicación organizacional, Editorial Diana, México 1999.

La comunicación organizacional está compuesta por diversas actividades que se realizan dentro de una organización con la finalidad de mejorar el flujo de información dentro de la misma. Es decir que la comunicación dentro de una organización no es solamente el correcto intercambio de informaciones e ideas, va más allá, es el programa de actividades que realizarán todos los integrantes de la empresa para que se de una buena relación entre todos. Por lo tanto podemos considerar tres principios nombrados “las tres íes de la comunicación organizacional”¹⁶:

- ✓ Comunicación Íntegra: este primer principio exige veracidad tanto a la información que emite la empresa como a la que recibe de fuentes externas. La comunicación según este principio debe ser veraz, confiable y sobretodo basada en hechos que puedan ser verificados por quien recibe dicha comunicación o quiera confirmar su contenido¹⁷.

Además este principio pide cumplir con la transmisión de información total sin ocultar contenidos para beneficio de la fuente y en perjuicio del receptor. Se incumple el principio si de forma intencional no incluimos información en nuestros mensajes que al receptor le podría servir al momento de su toma de decisiones o en el análisis de alguna situación o asunto de la organización.

Sin embargo existe solamente una condición excepcional que permite a la empresa faltar a la exigencia de veracidad en la comunicación y a pesar de ello no ir en contra de una gestión legal o ética. Se trata en este caso de la “confidencialidad”. La información confidencial la entenderemos en este contexto como el contenido de aquellos mensajes que en caso de que se hicieren públicos lesionarían los intereses y objetivos de la organización en términos de su competitividad¹⁸. Esto quiere decir que cualquier información que no salga a la luz pública y que posteriormente es expuesta a los

¹⁶ NOSNIK OSTROWIAK, ABRAHAM, Comunicación Organizacional, Editorial Universidad Virtual, Sistema ITESM, México 1995.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

receptores afectados por este hecho aunque se haya manejado de forma confidencial sin restar competitividad a la organización podrá justificarse al haber incumplido el principio de comunicación íntegra.

- ✓ Comunicación Integral: el segundo principio se ocupa de exigir a la empresa una comunicación con todos y cada uno de sus públicos, tanto internos como externos. Las organizaciones deben estar siempre al pendiente de las necesidades de datos, información y conocimiento que sus públicos tienen de ellas. De cumplirse esto los receptores tendrán una imagen positiva de éstas.
- ✓ Comunicación Integrada: este último principio busca como fin integrar la comunicación a la productividad de la empresa, es decir, en este sentido se pretende que la comunicación no sea tarea exclusiva de los especialistas de dicha disciplina.

La comunicación integrada a la vida organizacional pide de los especialistas en comunicación que le ayuden a la organización ha desarrollar una plataforma de sistemas de información y un manejo de los mismos que permita que ésta esté mejor coordinada y sea más cohesiva adentro y así lograr ser más competitiva en sus nichos y mercados hacia fuera¹⁹.

Sin duda la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de información que sirve a los procesos comunicativos, formales e informales que se dan entre los miembros de la organización y su medio con el fin de que ésta cumpla mejor sus funciones. Por lo que es necesario que en el proceso se cree la información para después comunicarla.

Por lo anterior cabe destacar que no podemos olvidar los procesos de comunicación formal e informal ya que las redes de comunicación organizacional son las que dirigen los mensajes por la ruta correcta de la

¹⁹ Ibidem.

comunicación. En donde se establecen los tipos de comunicación que existen dentro de una empresa.

Cada organización se compone por seres humanos que asumen distintos roles (un rol es el conjunto de actividades que desempeña un individuo en un sistema: obreros, supervisores, coordinadores, subgerentes, gerentes y directivos). El flujo de mensajes entre los individuos que ocupan ciertas posiciones dentro de la organización sigue caminos denominados redes. Se puede mencionar que la comunicación avanza en forma de redes formales e informales.

Es así como por redes formales se entiende por aquellas que se dan cuando los mensajes fluyen a través de canales oficiales de la organización, esto es, cuando la institución emite comunicados a su personal ya sea de manera escrita, a través de juntas o de forma oral. Sin embargo la comunicación formal se refiere a todo aquello que concierne a la organización, se dan de manera seria y además cuenta con todos los elementos necesarios para ser considerada una comunicación completa, pues cuenta con un emisor, un mensaje y un receptor conocido.

Toda persona que se encuentre relacionada con la organización debe hacer que este tipo de comunicación no se vuelva algo frío sino al contrario debe mostrarse ese aire de cordialidad y unidad entre todos los miembros de la empresa. Asimismo se deben encontrar las palabras adecuadas a utilizar. Los mensajes escritos deben ser redactados de tal forma que todo el personal que conforma la organización los pueda entender y hacerlos sentir que el propósito del mensaje se hizo pensando en ellos.

Otro aspecto son las redes Informales son las que no siguen canales formales u oficiales de la institución. Esta comunicación se da de manera espontánea entre los miembros de una organización, cuando éstos se forman en grupos y hasta cierto punto muestran su interés hacia el trabajo que realizan. Estos a su vez dentro de la empresa elaboran comentarios que son referentes al trabajo o al personal que interviene dentro de la compañía

o de otro modo se llegan a dar las opiniones, los chismes y en algunos casos los rumores.

Por otro lado los rumores “son una parte importante de cualquier red de comunicación de grupos u organizaciones, y bien vale la pena comprenderlo”²⁰. Los rumores surgen dentro de alguna organización cuando se presentan tres condiciones especiales, cuando algún asunto es de vital importancia, tiene alguna ambigüedad o provoca ansiedad.

La comunicación informal puede transmitir mensajes que no se pueden controlar por redes formales ya que en algunos casos se dan la charla. Los rumores o simples comentarios sobre situaciones que muchas veces dañan a la institución causando conflicto entre los trabajadores y subordinados. Es por ello que los dirigentes de las organizaciones deben saber manejar esta comunicación entablando una relación cordial con sus empleados para que en el momento que surja una comunicación informal y contribuya a dañar la empresa la conozcan a tiempo y sepan manejar la situación. También es de suma importancia que los jefes se esfuercen por mantener una comunicación formal.

Para que se dé este tipo de comunicación es necesario seguir varios procesos dependiendo del tipo de comunicación organizacional que sea necesaria por lo que se deben conocer los tipos de comunicación existentes.

Encontramos varios tipos de comunicación de los que puede hablarse de manera general. Estos quedan clasificados de acuerdo a las personas involucradas en el proceso apoyándonos en las redes de mensajes que existen dentro de la organización para lograr mayor entendimiento de éstas.

En algunos casos todos los mensajes que fluyen en las organizaciones dependen del propósito que lleve el mensaje ya sea de tarea (enlazadas con productos o servicios y producción), mantenimiento (conectados con las políticas y las regulaciones) o humano (relacionadas con la moral, la realización y las actitudes de las personas) que se difunden siguiendo las

²⁰ ROBBINS, STEPHEN P., Comportamiento Organizacional, Editorial Prentice, México 1998.

rutas marcadas por la jerarquía de la empresa o por las funciones laborales a través de la comunicación ascendente y horizontal ligadas con la resolución de problemas dentro de la institución.

Entre más orientadas estén las ideas en la comunicación organizacional se puede fijar el desarrollo en las comunicaciones de los empleados hacia el crecimiento de la empresa, ya que los mensajes que esta misma difunda reforzarán la cultura organizacional que permite una mejor identificación entre los empleados y la empresa. Por ejemplo, la empresa panificadora BIMBO se caracteriza por una efectiva comunicación organizacional donde sus trabajadores reciben constantemente mensajes de motivación e integración, así como una imagen positiva y posicionada en el mercado. Si bien su desarrollo económico y empresarial son determinantes para su situación actual se reconoce el papel de la comunicación en la fortaleza de su cultura organizacional.

A continuación se explicarán cada uno de los tipos de comunicación existentes en la empresa para llegar a un entendimiento preciso del por qué la comunicación es tan importante en las organizaciones.

1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.

Una primera modalidad a la que podemos hacer referencia acerca del tipo de comunicación en las organizaciones es la comunicación descendente. Ésta se refiere básicamente al hecho de cuando los mensajes fluyen del nivel jerárquico más alto a los niveles inferiores, en este caso cuando se dirige de los gerentes a los empleados. Hace referencia a los mensajes de tarea y mantenimiento, partiendo de los objetivos, órdenes, políticas y preguntas, entre otros.

En tanto, la ascendente resulta cuando la comunicación es desde los empleados hacia los directivos. Los mensajes en ésta comunicación fluyen de abajo hacia arriba, es decir, de los empleados hasta los superiores con el propósito de formular preguntas, hacer sugerencias y proporcionar una retroalimentación. Puede estimular la participación de los empleados en la

organización para que exista mayor integración, pero ésta a su vez muchas veces la rechaza.

Las comunicaciones ascendentes deben incluir mensajes relacionados con lo que están haciendo los empleados, los problemas laborales no resueltos, sugerencias de mejoras y lo que los empleados sienten y piensan con relación a su trabajo, colegas y la compañía misma.

No obstante es importante mencionar que la clave de la comunicación ascendente es saber escuchar y poner realmente atención a las necesidades y expectativas que plantean los trabajadores.

Otro tipo es la horizontal cuya característica esencial es cuando las personas con el mismo nivel trabajan armónicamente, no es necesario tanto formalismo o burocracia, por esa razón se facilita la coordinación con el propósito de agilizar las acciones. Este tipo de comunicación puede darse por canales formales o informales. A través de esta comunicación también se pueden definir objetivos, toma de decisiones, políticas, intercambio de ideas y fomentar el desarrollo de intereses mutuos. Además sirve para solucionar problemas y realizar proyectos. Por ello es importante tener en cuenta que pueden existir desventajas personales o individuales en este tipo de comunicación, alguna de ellas suele ser la competitividad, donde el individuo ve por su propio interés.

Como segundo elemento se menciona a la competencia partiendo del interés individual. Por ejemplo, buscan la mejoría del otro sujeto partiendo de que este a su vez compita con nosotros. De aquí se resume que la preocupación de la comunicación es el de transmitir algo positivo hacia quienes son nuestro principal público, en este caso los empleados, a la gente que esta dentro del núcleo principal que son las personas que a través de ellas se obtienen eficaces resultados para al empresa.

A juicio de otros autores²¹ existen dos Modelos de comunicación en los que se desarrollan los mensajes en las organizaciones:

a) Modelo Unidireccional

Este modelo tiene como ventaja el poder contar con el control por parte del emisor, además de ser rápido y seguro el emisor conserva la autoridad, no hay comunicación con él, es decir no se le puede interrogar. La característica que presenta es que el receptor pierde la oportunidad de comunicarse con el emisor y hay inseguridad y desconfianza en la información.²²

b) Modelo bidireccional

La ventaja de este modelo es que contiene más flujo de información existe un intercambio de datos e igualdad de posibilidades para interrogar. Tiene como desventaja que hay interrogantes para el emisor; pierde el control al enfrentarse con el receptor; pierde rapidez en su proceso cuando no se cuenta con una buena información que responda las preguntas.²³

Como producto de este modelo se logran diversos pasos dentro de la organización entre los que encontramos, según Fernández Collado:

- La comunicación integradora. Consiste en lograr que los diversos recursos que forman una organización puedan llegar a un fin común establecido.
- La comunicación positiva. Busca contar siempre con una actitud optimista en las labores. Una comunicación positiva nunca se valdrá de conflictos: será sencilla y honesta.
- La comunicación dinámica. Imprime rapidez, calidad, destreza,

²¹ GOLDHABER, M. GERALD, Comunicación organizacional, Editorial Diana, México 1999; HOMS QUIROGA, RICARDO, La comunicación en la empresa, Grupo Editorial Iberoamerica, 1990 ; ROBBINS, STHEPHEN P., Comportamiento Organizacional, Editorial Prentice, México 1998.

²² FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, La comunicación en las organizaciones, Editorial Trillas, México 1995.

²³ Ibidem.

cantidad, fluidez, etcétera, a las actividades.

- La comunicación Interna. La conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización como son: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.
- La comunicación externa. Es la que se origina entre uno o varios de los miembros de una organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización.

Sin duda estas visiones teóricas han hecho posible el desarrollo de la comunicación organizacional en la academia. Esto es importante porque uno de los padres fundadores, Abraham Nosnik, aseguró que el desarrollo y aceptación de la comunicación organizacional en las instituciones de educación superior fue un proceso difícil y largo, pero uno de sus mejores resultados ha sido los avances en el estudio de esta disciplina. Por ello considero importante hacer referencia a los espacios que se fueron abriendo en las universidades del país.

1. 4 LOS ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

El presente apartado es una sencilla cronología del desarrollo de la comunicación organizacional en la academia mexicana que representa un esfuerzo por valorar sus etapas de fortalecimiento y nos puede ayudar a comprender que nuestra área de énfasis tiene su propia historia.

En 1986 Abraham Nosnik²⁴ definió el estudio de la comunicación organizacional como el trabajo teórico metodológico que realiza investigaciones para un mejor funcionamiento e integración de las organizaciones, vía estrategias comunicativas. Su objeto de estudio son los

²⁴ NOSNIK, ABRAHAM, La Comunicación Organizacional en México, Conferencia impartida en el congreso anual de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Tlaxcala, México, Mayo 1999.

fenómenos de comunicación que se dan al interior y exterior de las organizaciones (instituciones privadas, organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y empresas). Entre sus objetivos básicos están:

- Evaluar practicas comunicativas en las organizaciones
- Revisar las diferentes estructuras de comunicación organizacional para la mejor satisfacción de los objetivos o metas de una organización
- Observar y registrar el impacto de la comunicación sobre otros procesos psicosociales y su impacto cultural

Respecto a sus perspectivas de estudio el autor considera las siguientes:

- Insistir y mostrar lo que una organización puede ganar al estar bien comunicada, de esta manera la comunicación se convertirá en una herramienta motivacional y de desarrollo de primera importancia
- Destacar las actividades de planeación y evaluación de distintas áreas de recursos humanos para dar una “inyección de racionalidad” a los procesos de toma de decisiones en el seno de una organización
- Contribuir al estudio de la cultura de una organización

Estudiar la comunicación organizacional supone el compromiso de formar profesionistas capaces de diagnosticar, planear y producir estrategias de comunicación que permitan el flujo e intercambio de información para la realización de las actividades y la obtención de metas y objetivos organizacionales a través de estrategias adecuadas de medios de comunicación.

Se dice que el profesional de esta actividad deberá tener conocimiento de los conceptos, estrategias y técnicas de la comunicación y cultura organizacional con lo cual producirá la naturaleza, la identidad y la imagen

de un sistema social o de una organización por lo que permitirá desempeñarse como director, asesor, investigador o analista de organizaciones públicas o privadas.²⁵

En diversas universidades han precisado áreas de estudio específicas de la comunicación organizacional. Ejemplo concreto de ello es la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Algunas de las asignaturas que se imparten son las siguientes:

- Nombre de la asignatura: Asesoría y servicios de comunicación organizacional
- Nombre de la asignatura: Diagnóstico de imagen corporativa
- Nombre de la asignatura: Estrategias de comunicación organizacional
- Nombre de la asignatura: Las organizaciones emergentes

En tanto la Universidad Latinoamericana tiene una maestría en comunicación empresarial y destaca las siguientes asignaturas:

- Comunicación organizacional
- Cultura organizacional
- Imagen corporativa
- Comportamiento y clima organizacional
- Comunicación interna
- Publicidad
- Relaciones públicas

Después de una revisión en diversos planes de estudio y propuestas de especialistas en el tema considero que las siguientes áreas son las más trabajadas en la comunicación organizacional:

²⁵ FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, Plan de Estudio de la licenciatura en ciencias de la comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México.

AREA DE ESTUDIO	TEMAS
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	TEORIA
COMUNICACIÓN INTERNA	<p>a) EMISORES Y RECEPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de comunicación: ascendente, descendente, horizontal, vertical, formal e informal <p>b) SOPORTES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios impresos (Boletines, informes, memorandas, manual y publicaciones periódicas) - Audiovisual (Películas, vídeos, carteles, anuncios) - Comunicación interpersonal (entrevistas, recorridos, rumores y reuniones) <p>c) CULTURA ORGANIZACIONAL (Misión, filosofía, motivación, capacitación, identificación, pertenencia a la empresa, cambios, resistencia al cambio)</p>
COMUNICACIÓN EXTERNA	<p>a) DESTINATARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal interno - Líderes de opinión - Clientes - Competencia - Instituciones - Medios de comunicación - Público en general <p>b) SISTEMAS DE COMUNICACIÓN</p>

[IMAGEN CORPORATIVA]

		<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Propaganda - Relaciones Públicas - Identidad e imagen corporativa
PERFIL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL		<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos - Formación profesional - Espacio laboral - Responsabilidades
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		- Planeación de una campaña sistematizada del uso de los medios de comunicación para mejorar la difusión de mensajes internos o externos
FILNATROPIA EMPRESARIAL		- Acción por la que una empresa posibilita y favorece el desarrollo y expansión de determinadas actividades de carácter cultural/social/deportivo/ecológico/educativo desde una perspectiva “noble” y de apoyo a la sociedad

IMAGEN CORPORATIVA	Se procura brindar los elementos teóricos que permitan comprender la relevancia de la imagen en una corporación, empresa o institución para facilitar la construcción de instrumentos a través de los cuales formulen la identidad y evalúen la imagen proyectada
--------------------	---

Este último punto, la imagen corporativa, lo abordaremos con detalle en el siguiente capítulo.

CAPITULO 2

LA IMAGEN CORPORATIVA.

2. LA IMAGEN CORPORATIVA

En este segundo capítulo se expondrá un panorama teórico de la imagen corporativa. De esta manera precisaremos definiciones, identificaremos elementos y características. Nuestro objetivo es demostrar que cuando se habla de la personalidad de una organización, de los aspectos que la distinguen de las demás o que pueden hacerla pasar desapercibida para la sociedad el profesional de la comunicación organizacional deberá poseer la capacidad de crear una imagen corporativa y posicionar a la empresa entre los públicos con los que tiene relación.

2.1 ORGANIZACIONES E IMAGEN.

El objetivo de las imágenes en el medio organizacional es quedarse en la mente de las personas que las ven ya que éstas emiten mensajes con información acerca de las empresas que llegan a ejercer influencia en el receptor, por eso hoy en día han adquirido suma importancia y han llevado a las organizaciones a prestar mucha atención y cuidado a su imagen. A través de ésta y del buen manejo de la comunicación transmiten un mensaje al público, el cual unido a la experiencia de las personas al entrar en contacto con la organización generan una conducta.

La transmisión de mensajes por medio de la imagen corporativa y las reacciones que generan en el receptor hacen notorio que la imagen de una organización le puede dar un valor agregado, esto es ver a la organización como algo más que sólo servicios o productos, si eso sucede le crea beneficios a la organización. Para darnos cuenta de los mensajes que emiten las organizaciones por medio de la imagen corporativa y de las reacciones que están generando nos valemos de un diagnóstico de la imagen corporativa que indica cómo es percibida la imagen de la organización.

Las organizaciones están formadas por elementos tangibles e intangibles que trabajan de forma conjunta para lograr y cumplir objetivos, es decir, les ayudan

a existir y a cumplir una función dentro de la sociedad²⁶. Un elemento intangible de las organizaciones es precisamente la imagen corporativa, por medio de la cual se emiten mensajes que al final serán captados por el receptor. Él recibe esos mensajes al estar en contacto con la empresa y va teniendo una idea de cómo es ésta a través de la actitud del personal, de los productos y/o servicios, del clima laboral, del trato que le brindan al cliente. Éstos y otros elementos que podrían pensarse no dicen mucho acerca de cómo es una organización, crea en la gente una idea, dejan una impresión que puede ser buena o mala y puede beneficiar o perjudicar a la organización, todo ello dependiendo de la experiencia del receptor y de la manera cómo la organización maneje su imagen corporativa y la da a conocer.

La manera en como una organización maneje su imagen corporativa y la dé a conocer hacia el exterior tendrá influencia en la decisiones del receptor en cuanto a su consumo de servicios y productos, hará que tengan una determinada actitud hacia las organizaciones a las que pertenecen, incluso esa imagen les generará sentimientos, lo que resulta en la idea de lo que es y cómo es la organización.

Podemos definir a la imagen corporativa como “el resultado de las experiencias, conocimiento, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización”²⁷; es decir que la imagen corporativa se crea en la mente del receptor gracias al contacto que tiene con la organización. Sin embargo ésta es la que en un principio emite un mensaje, el cual crea una reacción en la gente, por lo que en un plan de imagen corporativa la entidad que emite el mensaje juega un papel muy importante, ya que la imagen que la gente tenga de ella será la integración de todos los mensajes emitidos.

Para orientar la imagen de una organización, detectar qué mensajes está emitiendo, si son los que la organización desea, cuáles son las reacciones y las

²⁶ SCHEINSOHN, DANIEL, Más allá de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires 2000.

²⁷ SCHEINSOHN, DANIEL, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires 2001.

impresiones que esos mensajes están dejando en el receptor, utilizamos un plan corporativo de imagen, el cuál cerrará la brecha entre lo real y lo ideal ya que muchas veces sucede que la proyección de una organización es completamente diferente a la realidad y eso ocasiona que exista incongruencia entre lo que la empresa dice por medio de la imagen corporativa y lo que el receptor percibe verdaderamente.

Por ello es muy importante que la imagen corporativa sea real, sea como la organización dice que es y contemple los elementos que la organización quiere emitir y dar a conocer a su público. En ese sentido la comunicación y la planeación juegan un papel importante, a través de ellas se logrará lo que la organización desea para su imagen.

Así todas las organizaciones proyectan una imagen que generalmente está controlada, pero a veces no ocurre, pues con la actitud de los empleados, la falta de comunicación o con acciones de la propia organización que no vayan de acuerdo a sus valores se puede crear una imagen en el público totalmente diferente a la que se desea proyectar, por eso es importante tener en cuenta los aspectos que influyen en la formación de la imagen y en su percepción, de ese modo la imagen y los mensajes transmitidos serán congruentes.

Entre los factores que pueden controlar la imagen de una organización se consideran: la realidad de la misma, es decir, qué hace, cuáles son sus valores, cómo es su estructura interna, qué desea lograr y qué desea proyectar. De ello se derivan las acciones que deba emprender para lograr sus objetivos y para planear su comunicación y su proyección de imagen, es importante también el esfuerzo de comunicación que haga porque tiene que ir acorde con sus objetivos y con su realidad²⁸.

El control de la imagen también se puede ver al paso del tiempo porque precisamente eso es lo que se necesita para que una organización llegue al

²⁸ GARBETT, THOMAS, Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla, Editorial Legis, Colombia 1991.

público y sea reconocida; pero de igual modo con el tiempo se le puede olvidar, es a lo que Thomas Garbertt llama desvanecimiento de la memoria, que significa que si la organización no comunica su imagen, objetivos y metas a la gente se le olvidará, por lo que se debe poner cuidado en estos aspectos para que la imagen corporativa sea la deseada y permanezca en la mente del receptor.

La imagen corporativa debe ser real y congruente, se requiere que los mensajes transmitidos por una organización a través de su imagen vayan de acuerdo a su realidad y no sean sólo un ideal, de lo contrario crearán una imagen falsa o confusa en el receptor.

Además refleja la esencia de la organización, lo que es, lo que hace y lo que dice, para que sea favorable de acuerdo con lo que la organización desea comunicar se deben considerar los objetivos, la cultura, la filosofía, la misión de la organización, la identidad corporativa, la identidad visual, porque estos elementos darán la pauta para descubrir si la imagen funciona como la organización desea o como lo ha planeado.

2.2 ELEMENTOS QUE FORMAN LA IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles. En este trabajo se dividirán en tres partes para hacer más clara su explicación: la cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual de la organización.

Estos tres aspectos son muy importantes no sólo por que trabajando en conjunto crearán una imagen real y sólida sino que también forman parte de la organización. Estos elementos se unifican en la imagen corporativa que emite mensajes al interior y exterior de las organizaciones y dice mucho acerca de la misma. Dichos elementos también nos sirven para conocer a la organización y para hacer una evaluación de la misma. Esta valoración es importante porque indica el estado en que se puede encontrar tanto la organización como su imagen.

A continuación se definirán estas tres partes que forman la imagen corporativa, sus elementos y funciones.

a) Cultura Corporativa

Dentro de la expresión de la personalidad de una organización se encuentra la cultura corporativa (uno de los elementos intangibles que dan forma a la imagen corporativa) la cuál será determinante en la formación de la identidad corporativa. En ella están los elementos clave: las personas y sus ideas. Los directivos de la organización son quienes crean la cultura corporativa conjuntando sus experiencias, valores y creencias a las de la organización, transmitiéndolas a los empleados y adaptándolas a lo que la empresa es para que se forme una cultura propia.

La cultura corporativa es el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos”²⁹.

A esta definición se pueden agregar otros elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que es y lo que hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en como actúen los miembros de una organización, ya sea de manera individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo, lo que recaerá en la imagen corporativa.

La cultura corporativa va a especificar cómo se requiere ser y cómo se debe actuar, con la cultura corporativa se comparten significados, valores, tradiciones; los miembros de la organización deben internalizarla para sentirse parte de ella y para que todos actúen bajo los mismos principios; esto se verá reflejado, primero en la identidad corporativa que expresará cómo es la

²⁹ CAPRIOTTI, PAUL, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona 1999.

organización y después en la imagen corporativa la idea que el público se hace de la organización.

Para que la cultura corporativa se forme se requieren elementos diferentes a los definidos en la identidad corporativa. Los elementos que se han elegido son: valores, normas, actitudes, clima laboral, creencias y costumbres, la conjunción de todos ellos dentro de la organización, su posterior comunicación a todos los miembros de ella y finalmente su internación, crearán la cultura corporativa de la organización que será única. A continuación una breve descripción de los mismos:

- VALORES³⁰. Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. Contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad. Por ejemplo: calidad en el servicio, honestidad, trabajo en equipo, innovación, trato amable.
- NORMAS³¹. Constituyen el conjunto de instructivos o reglas que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente.
- ACTITUDES. Son las conductas manifestadas por la organización y su personal respecto a diversos aspectos. Por ejemplo: cómo reacciona la organización ante una crisis, ante las quejas de sus clientes; cómo se comporta el personal con el cliente.
- CLIMA ORGANIZACIONAL. Se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización;

³⁰ PICAZO MANRÍQUEZ, LUIS, Comunicación estratégica, Editorial McGraw Hill, México 1999.

³¹ TEJADA PALACIOS, LUIS, Gestión e la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, Editorial Norma. México, 1987.

por ejemplo la ventilación, la iluminación, el espacio, etc., y la adecuada convivencia e las personas que allí laboran.

- CREENCIAS. Son las ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones.
- COSTUMBRES Y TRADICIONES. Es la manera en como se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización (reuniones, celebraciones, festejos, aniversarios, reconocimientos, etc.)

Como se puede ver los elementos anteriores funcionan en una organización de manera similar a como ocurre en un individuo, es decir, un ser humano también tiene valores, creencias, costumbres y en función de ellas actúa; dentro de las organizaciones todos los elementos están implícitos o explícitos y se manifiestan principalmente a través de los individuos, quienes finalmente son los que adoptan la cultura corporativa y la ponen en práctica en su actuar cotidiano.

Estos elementos al formar parte de la cultura corporativa logran que la organización tenga una identidad única. Además de esto la cultura corporativa crea un sentido de identidad y pertenencia en los miembros de la organización, lo cual es de vital importancia porque ellos son portadores de mensajes y reflejan muchos aspectos de la organización.

También funciona como “unificador y guía las actitudes y comportamiento de quienes la integran”³², esto es que unifica criterios y conductas, dice la manera como deben ser las cosas para que la organización no se vea fragmentada y transmita una sola imagen.

Estas funciones sólo podrán llevarse a cabo y darán resultado si la cultura corporativa es comunicada y transmitida a quienes integran la organización, si

³² ROBBINS, STEPHEN, Comportamiento Organizacional. Editorial Prentice. México 1998; VILFAÑE GALLEGOS, JUSTO, Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas, Editorial Pirámide, Madrid 1993.

no se difunde no sé sabrá cómo quiere ser la organización y de qué forma lo logrará; únicamente a través de la comunicación los individuos la conocerán, la asimilarán, la adoptarán y finalmente la pondrán en práctica, porque es en este último aspecto donde se nota. No tiene caso que la cultura de una organización sea congruente con su identidad y su realidad si quienes la reflejan, conciente o inconscientemente, no la conocen.

La cultura corporativa, como parte de la imagen de una empresa, se plasma por escrito de manera formal y se puede apreciar en la actitud de los integrantes de la misma, es decir si obedecen las normas dentro de ella, si respetan los valores y los adoptan como suyos, en general su comportamiento dentro de la organización y su actitud hacia ella y su trabajo.

b) Identidad Corporativa.

Es una expresión de la “personalidad”³³ de la organización, todos sus componentes la van creando y le dan sentido pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de forma conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. Es la forma como los directivos, los fundadores de la organización la ven (por decirlo de algún modo, es como se ve a sí misma) y cómo les gustaría que otros la percibieran, y se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad “lo que hace a una organización distinta de las otras”³⁴. Es la que dice cómo es la organización, la que dicta como actúa, qué hace, cómo lo hace, por qué lo hace; enfatiza el actuar de la organización y su razón de ser.

Podría ser comparada con la personalidad de un ser humano ya que éste tiene valores y una cultura que le han sido inculcados desde que tiene uso de razón y que determinará su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Lo mismo

³³ SCHEINSOHN, DANIEL, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires 2001.

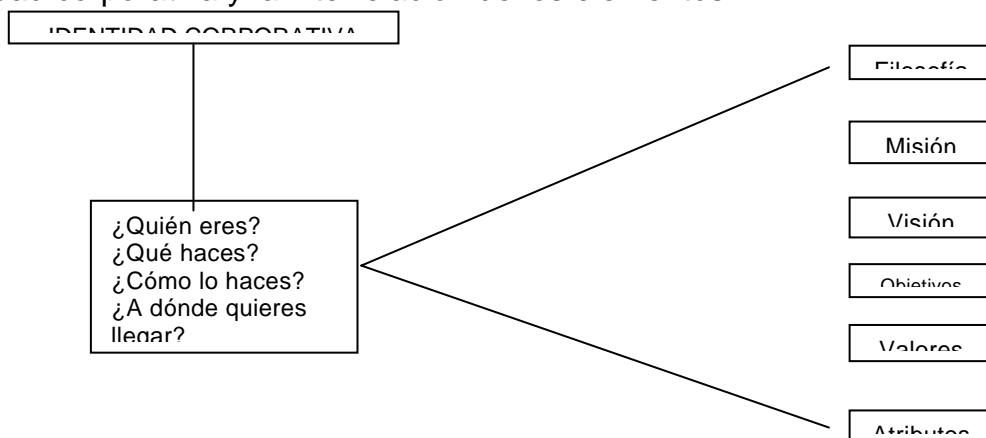
³⁴ CAPRIOTTI, PAUL, Planeación estratégica de la imagen corporativa, Editorial Barcelona 1999.

sucede con una organización, la identidad corporativa la dotará de todos los elementos conceptuales que habrá de poner en práctica dependiendo de lo que desee comunicar y la imagen que desee proyectar.

Parte de la identidad corporativa son los atributos que posee una organización, éstos nacen dentro de ella y comunican cómo es y cómo quiere ser pero algunos son creados por los receptores por la idea que se forman de la organización mediante los mensajes que constantemente están recibiendo de ésta. Estos atributos son las creencias que se tiene de una organización, las cuales se forman con elementos cognitivos (reales y/o comprobables) y elementos afectivos (emocionales) que están interrelacionados e influyen unos sobre otros dando como resultado que el individuo identifique, distinga y defina a una organización.

La identidad corporativa se forma con la historia de la organización, su filosofía, su misión, su visión, sus objetivos, su conducta; estos elementos son los que la definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia de otras organizaciones, es decir, son elementos que sólo tiene esa empresa.

Para el estudio de la imagen corporativa es necesario tomar en cuenta estos elementos, saber a qué se refieren, porque en ellos se basa la identidad de la organización. En el siguiente esquema se expone de manera gráfica la identidad corporativa y la interrelación de los elementos.



Grafica obtenida de: GARBETT, THOMAS. Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla. Editorial Legis. Colombia 1991.

Lo que la organización es, lo que hace, la forma cómo lo hace y su meta futura se refleja en la filosofía de la organización, la misión, la visión, los objetivos, los

valores y los atributos que al final crean la identidad corporativa. Ahora se definirán todos estos elementos y son:

- FILOSOFÍA. “Es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía”³⁵. Responde a las siguientes preguntas: quién soy y qué hago. Representa lo que la organización quiere ser.
- MISIÓN. Es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad.
- VISIÓN³⁶. Representa el estado futuro que se desea alcanzar, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular y debe ser definida y comunicada a todo el personal de la misma. No debe ser algo utópico, pero tampoco debe ser una propuesta fácil ya que llevaría a un cierto relajamiento. Debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.
- OBJETIVOS. Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.
- VALORES. Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. “Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión”³⁷.

³⁵ CAPRIOTTI, PAUL, op. cit. p. 141

³⁶ Ibidem.

³⁷ PICAZO MANRÍQUEZ, LUIS, Comunicación estratégica, Editorial McGraw Hill, México 1999.

- ATRIBUTOS³⁸. Son cualidades que tiene la organización o que ha tratado de generar. La identifican y la diferencian de otras organizaciones; tienen elementos cognitivos y emocionales. Por medio de ellos una persona puede explicar a la organización, identificarla y distinguirla de las demás.

Los elementos anteriores se plasman conceptualmente en un manual de identidad con el que se definen y detallan cada uno de ellos, elaborado por los altos mandos de la organización con ayuda de gente especializada como los comunicólogos, con el fin de definir a la propia organización y darla a conocer.

Pasando a la práctica o la manera intangible de plasmar la identidad corporativa encontramos que puede ser en el comportamiento de la organización en general, es decir, cómo actúa, qué comunica, cómo se conduce para lograr sus objetivos; todo esto recaerá en la imagen corporativa ya que según la forma de comportamiento que tenga la organización (si es que va acorde con su misión, objetivos, filosofía, valores) será la imagen que la gente tenga de ella.

En la identidad visual se toman elementos de la identidad corporativa, como valores y atributos, que la organización desea resaltar y para ello se crea un diseño especial o se elige algún color o un tipo de letra logrando que los connote.

La identidad corporativa debe ser comunicada a todo el personal de la organización para que sepan a qué se dedican y cuál es su fin, pero además para que la comprenda y contribuya a que se cumpla con los objetivos que se han planteado, así como para que siga la filosofía y la misión; esto dará pie a la creación de la cultura dentro de la organización, ya que se compartirán ideas, percepciones respecto de la organización.

c) Identidad Visual.

³⁸ Tanto Capriotti como Sanz de la Tajada manejan este término en sus obras ya que consideran que los atributos son parte importante de la organización y de la identidad corporativa porque son rasgos únicos que la definen y la diferencian.

El único elemento tangible de la imagen corporativa es la identidad visual, ya que se puede ver, palpar y por lo tanto es más fácil de analizar, al ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir. Se compone por un nombre, un símbolo, un logotipo, colores, tipografía; todos en conjunto crearán un diseño único al que llamaremos identidad visual.

La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás, busca diferenciarla, asociar ciertos signos con una empresa y transmitir elementos de sentido, connotaciones. Es la forma física de la identidad corporativa.

Esta identidad visual tiene que ir de acuerdo con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la organización, con su esencia, de alguna manera se tiene que proyectar, en los signos visuales que se elijan, los valores, atributos de la organización; además de la identidad visual debe servir para diferenciarla y hacerla única, proporcionarle identidad y reconocimiento. Por ejemplo, si una organización dice que es honesta, fuerte, que ofrece servicios de calidad, etc. en el diseño de su identidad se deben reflejar esas características por medio del símbolo, los colores que elija, la tipografía, la forma en como se distribuye, etc.

Basándonos en Joan Costa³⁹ y Luis Tejada⁴⁰, quienes en sus obras explican lo relacionado con la identidad visual de manera clara y precisa se llegó a la conclusión de que los elementos principales que forman la identidad visual de una organización son:

- **NOMBRE COMUNICATIVO.** Es el nombre con el que la organización se presenta, es la forma como se designa a sí misma. Es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia,

³⁹ COSTA, JOAN, Identidad corporativa, Editorial Trillas, México 2000.

⁴⁰ TEJADA PALACIOS, LUIS. Gestión e la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa.

bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no; es el nombre con que una empresa es denominada por el público, no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social de la organización⁴¹.

Televisa

- SÍMBOLO. Marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica, generalmente es arbitrario, no tiene relación natural con las organizaciones; al ser una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico. Toma el lugar de la organización, es representativo, la identifica y la diferencia de otras; expresa las cualidades que la organización desea como suyas, y con el tiempo se logra que el receptor lo identifique.



- LOGOTIPO. Es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita; posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracteriza a la organización; contribuye a personalizarla e identificarla. El logotipo puede ser un anagrama⁴² el cual es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social largo y complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etcétera. Por ejemplo: TELEVISA.

⁴¹ Ibidem.

⁴² COSTA, JOAN. Identidad corporativa. Editorial Trillas. México 2000.



También puede ser una sigla⁴³, que es una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado y exige ser deletreada, se compone exclusivamente de las iniciales de un nombre. Es otra forma verbal que da origen al logotipo de forma más simplificada. Por ejemplo, HSBC.



- LOGOSÍMBOLO. A la unión del símbolo con el logotipo se le conoce como logosímbolo, el cual es una sola imagen; algunas organizaciones construyen su identidad visual sólo con un símbolo o un logotipo y otras con ambos, o sea, con el logosímbolo.
- GAMA CROMÁTICA. El símbolo y el logotipo no pueden generarse sin color, que es otro elemento componente de la personalidad de la organización y cumple con una función distintiva. Facilita la identidad visual de la empresa, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo, en el símbolo o en el logosímbolo. Introduce una carga emocional y sensitiva, a lo que se le llama sinestesia.
- TIPOGRAFÍA. Es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la organización. Se elige o se crea una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa imprimiendo un sello propio y característico.

⁴³ Ibidem.

- SEÑALÉTICA. Es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la empresa.

Otros elementos que deben considerarse dentro de la identidad visual y no se mencionan en las obras consultadas son:

- ✓ EL MEMBRETE (sello o marca impresa en toda la papelería y documentos de la empresa).
- ✓ LA LEYENDA O SLOGAN (frase distintiva establecida generalmente según el giro, la filosofía y valores de la organización).

Aunque los elementos que forman la identidad visual parecen tener una función específica por separado no trabajan así, es decir, tienen que conjuntarse en lo que Joan Costa llama “identificador”, que sería la unión del nombre, el símbolo y el logotipo, creando una sola idea, una identidad visual.

La identidad visual funciona como elemento de identificación, la cual es su principal función, definiendo de forma clara y concisa la identidad de la organización; diferenciación, es otra de las funciones, la identidad visual es única, así como es única la organización, por lo que debe ser diferente de las otras aunque se dediquen al mismo giro. Otra de las funciones⁴⁴ que desempeña este aspecto de la imagen corporativa es la función de memoria, la cual decide que mientras más simple sea el diseño será más fácil de recordar; finalmente la función asociativa, es decir asociar la imagen con la organización.

La identidad visual tiene que ser diseñada de modo que siempre sea igual en todas partes, además de que el logotipo, símbolo o logosímbolo debe poder plasmarse tal y como se diseño en diferentes superficies, es decir, la identidad visual se debe respetar y para ello se puede crear un manual de identidad

⁴⁴ VILLAFANE GALLEGO, JUSTO. Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide. Madrid 1993.

visual alternativo al manual de imagen corporativa, en el que se especifiquen los usos y aplicaciones de los símbolos y logotipos.

En cuanto a cuándo se debe utilizar un logotipo, un símbolo o un logosímbolo se considera que depende de la propia organización, generalmente los documentos, los accesorios de promoción, las camionetas, gafetes, etcétera, llevan el distintivo de la organización.

Todos estos elementos que conforman la identidad visual de una organización tienen que ser diseñados de acuerdo con la esencia de la misma y es una labor conjunta entre los altos mandos, los diseñadores gráficos y los comunicólogos. Sin embargo este trabajo conjunto no siempre se lleva a cabo, ya que en algunas organizaciones los altos mandos no tienen nociones de cómo se debe diseñar una identidad visual y sólo piensan en que se vea bien o sea bonito el diseño y los diseñadores lógicamente hacen lo que se les pide sin pensar en que ese diseño debe tener relación con la identidad de la organización.

Por ello es necesario consultar a un comunicólogo organizacional pues este sabrá orientar al diseñador y a los altos mandos en la creación de los símbolos y logotipos, todo dependiendo de cómo es la organización y que desea comunicar; basándose en el conocimiento que tiene sobre la historia y cultura de la empresa, de los productos y/o servicios que ofrece, de los públicos a los que se dirige, etc.

Lo que representan los símbolos o logotipos o en conjunto la identidad visual de una empresa puede ser interpretado de acuerdo con lo que el emisor desea comunicar intencionalmente o se puede malinterpretar si no existe una congruencia entre lo que esa identidad representa y lo que la organización está diciendo y haciendo.

Lo que se quiere dejar en claro es que la imagen corporativa es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una empresa, ayudados por la comunicación, crean la

imagen corporativa y hacen que los públicos se formen una idea de la organización.

Es así como la sociedad puede darse cuenta cómo es una organización y darle atributos negativos o positivos, “la imagen corporativa va mucho más allá de ser una lectura visualista, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la organización”⁴⁵

2.3 COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

La comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten consciente e inconscientemente mensajes; se ponen en común ideas, pensamientos, deseos, con el propósito de obtener una reacción en la persona que recibe la información, aunque algunas veces la reacción recibida no es precisamente la esperada, esto debido a que el mensaje no fue emitido de forma adecuada o voluntaria por lo que se mal interpreta.

En el caso de las organizaciones, la comunicación funciona de la misma forma que cuando los seres humanos se comunican. Consideramos a la organización como un ente, que de hecho lo es (sólo que más complejo porque se forma con gente con pensamientos independientes), que emite mensajes a través de su imagen corporativa, de su conducta, eso de forma externa, porque son elementos que el público puede percibir más fácilmente, de forma interna, además de la conducta y la imagen corporativa están el clima organizacional, la forma como se emiten los mensajes o se transmite información de carácter laboral; todo eso provoca una reacción en el receptor y a crearle una idea de cómo es la organización.⁴⁶ Aunque se debe advertir que para otros especialistas los mensajes no se pueden emitir a través de la imagen corporativa, pues a través de sus actos los públicos conforman dicha imagen.

Por eso es que la organización debe tener mucho cuidado a la hora de comunicar algo porque, quiera o no, la gente va a reaccionar ante ello y a tomar una postura respecto del mensaje que estén recibiendo. La comunicación en las

⁴⁵ SCHEINSOHN, DANIEL, op. cit. p. 30.

⁴⁶ ARRIETA, ERDOZAIN LUIS. Un concepto de Comunicación Organizacional. Editorial Diana. México 1991.

organizaciones juega un papel muy importante porque a través de ella se va a dar a conocer, no sólo a su público, sino con sus mismos integrantes.

Para que la imagen corporativa de una organización funcione óptimamente debe estar planeada, pero lo más importante es que sea comunicada, transmitida; primero de manera interna dando a conocer a sus integrantes la filosofía de la organización, los objetivos y metas que persigue; su misión, su visión, las reglas de conducta, la identidad visual, todo ello con el único objetivo de que los miembros de la organización la conozcan, sepan para quien trabajan y para qué, y sobre todo que se sientan parte de ella, de ese modo ellos también serán quienes dan a conocer la organización.

Después debe darse a conocer de forma externa, es decir, al público en general, diciendo quién es, qué hace, manifestando cuales son sus objetivos y su filosofía, comunicando sus valores; así se creará la imagen corporativa y si comunica esa imagen, pero no como un ideal, sino como es realmente, el público la va a conocer y a reconocer. Si eso se logra la gente va a acudir a ella para adquirir sus servicios o consumir sus productos, le dará preferencia a la organización que le sea más familiar, de la que albergue sentimientos positivos.⁴⁷

No sólo se debe realizar la comunicación una sola vez, al contrario, se debe estar reforzando constantemente para que la imagen corporativa se posicione en la mente del público, reconozca a la organización y la recuerde.

Además, la comunicación que realice la organización debe ser congruente con su realidad y su imagen, debe ser real, honesta e ir de acuerdo a sus objetivos, su misión, sobre todo a su conducta porque es principalmente de esa forma como los públicos se percatarán de que la organización dice la verdad: por sus acciones y experiencias con la organización.

Por ejemplo, si una organización dice que el cliente es primero, que le brindará la mejor atención y un cliente acude para reclamar algo y se encuentra con que

⁴⁷ Ibidem.

lo hicieron esperar horas, los empleados se portaron groseros y al final no logró arreglar nada, el cliente ya no va a volver porque ya no creerá en los mensajes que emita la empresa y la imagen que tenía a partir de esa experiencia será completamente diferente.

Para que eso no suceda se debe especificar qué se quiere comunicar, cómo se va a comunicar, qué medios se van a utilizar y quién va a recibir el mensaje. Se debe planear la comunicación y siempre tener presente la realidad de la organización.

La comunicación de la imagen corporativa, de los objetivos, la misión, etcétera, se lleva a cabo (en el ideal) mediante un plan de comunicación y un manual de imagen corporativa en el que se detalla toda la identidad de la organización, desde la historia, los fundadores, los servicios que ofrece o los productos que elabora, el organigrama y también por medio de canales de comunicación como los tableros de avisos, revistas internas, boletines, todo con el único propósito de darse a conocer. En ese plan se debe incluir la forma en cómo se acercarán a los públicos, cómo se darán a conocer con cada uno.⁴⁸

De nada servirá que la imagen corporativa esté bien diseñada si ni los propios integrantes de la organización saben a que se refiere; la comunicación es el principal camino para conocer, identificar y distinguir a la organización, además es una arma a su favor porque lo que diga y lo que haga, siempre y cuando sea congruente con sus realidad hará que el público se forme una opinión.

La comunicación de la imagen corporativa es la clave para que ésta sea identificada por el público lo que proporcionará que cumpla con ciertas funciones para las que se diseñan.

⁴⁸ CHAVES, NORBERTO, La imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

Por medio de la imagen corporativa es como la organización se comunica con sus públicos, las acciones de la organización también son mensajes que crean en el receptor una imagen respecto a ésta, así que la organización quiera o no siempre está emitiendo mensajes.

El público percibe a la organización por medio de las imágenes, es por eso que la imagen corporativa adquiere importancia y se tiene que planear y comunicar, es la carta de presentación de la organización, es la forma como el público la va a identificar y a reconocer, la va a distinguir de otras. Esas son las funciones principales de la imagen corporativa: identificar la organización, darle reconocimiento, la conozcan y la tenga presente en la mente a la hora de consumir productos o servicios.

Para completar y dejar más en claro el papel que juega la imagen corporativa nos remitiremos a Paul Capriotti⁴⁹ quien menciona que la imagen corporativa logra:

-Economía de esfuerzo cognitivo. La familiaridad de las organizaciones hace que la gente no tenga que evaluar todas opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará a la organización apoyada en el conocimiento previo que tiene de ella.

-Reducción de las opciones. La imagen corporativa facilita a las personas seleccionar una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos seleccionada con cada organización le permite un conocimiento y una relación particular con cada una de las organizaciones.

-Predicción de conducta. El conocimiento de las características de las organizaciones por medio de los atributos que forman la imagen corporativa llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione su problema.

⁴⁹ CAPRIOTTI, PAUL, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona 1999.

La imagen corporativa, al estar en la mente del público, le permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es ésta y en función de cómo de todo eso el público actuará, tomará decisiones, es por ello que la imagen corporativa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente con relación a la empresa.

Hemos visto que la imagen corporativa como resultado de las ideas, creencias, experiencias, sentimientos del público hacia la organización, se encargan de darla a conocer a través de mensajes que emite constantemente.

Los elementos que forman la imagen corporativa y que también son portadores de mensajes son: la identidad corporativa, dentro de la cual tenemos la filosofía, la misión, la visión, los objetivos de la organización; la cultura corporativa, la cual es creada por las ideas de los miembros de la empresa y dictará la conducta que debe seguirse; y la identidad visual, aspecto tangible que conforma la imagen corporativa, creada por elementos visuales como el símbolo, el logotipo y los colores institucionales.⁵⁰

Todo ello va hacer que la gente conozca a la organización; pero estos elementos, aunque funcionen cada uno por separado, no deben verse aislados, ya que la idea es que formen un todo que emita un mismo mensaje, una misma idea acerca de la organización.

Para que los elementos funcionen dentro de la imagen corporativa deben pensarse en función de cómo quieren que se perciba a la organización, pero lo más importante es que deben comunicarse, es decir, el perfil organizacional debe ser comunicado al interior de la empresa para que sus miembros la conozcan, y al exterior para que los públicos la identifiquen, la distingan de otras y la prefieran; sólo mediante la comunicación se logrará que la imagen

⁵⁰ GARBETT, THOMAS, Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla, Editorial Legis, Colombia 1991.

[IMAGEN CORPORATIVA]

corporativa sea conocida y cumpla con las funciones para las que ha sido creada: representar a la organización, distinguirla, darla a conocer, identificarla, posicionarla en la mente de sus públicos.

En el siguiente capítulo, después de este recorrido teórico, presento una selección de elementos básicos que permitan orientar a cualquier organización del estado de Hidalgo para que creen, se preocupen, cuiden o se interesen por su imagen corporativa.

CAPITULO 3
ELEMENTOS BÁSICO PARA
CREAR EL PLAN LA
IMAGEN CORPORATIVA.

3. ELEMENTOS BÁSICOS PARA CREAR EL PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA*

En los dos capítulos anteriores se hizo un recorrido teórico por los conceptos de comunicación y comunicación organizacional, enfatizando que una de sus áreas de estudio es la imagen corporativa. De igual manera se rescató lo que los estudiosos del tema han reflexionado y aportado en torno a estas categorías. Es así como he podido constatar que si bien hay un interés en general sobre sus precisiones conceptuales, sus características, tipos e importancia, no siempre hay una orientación para realizar un plan que permita identificar los elementos básicos para establecer una imagen corporativa en alguna organización.

Es así como el objetivo de este último capítulo es exponer una serie de elementos que considero básicos para que una organización intente planear su imagen corporativa. En este apartado daré pautas generales para que una organización determinada identifique los elementos básicos de su imagen corporativa, para aprovecharlos, cuidarlos o transformarlos según sus necesidades y compromisos.

La imagen corporativa de la empresa es la lectura que el público hace de los signos de identidad de la organización. Representa todas las impresiones que los clientes, la competencia, los empleados y el público en general se forman de una empresa. El profesional de la comunicación organizacional la gestiona a través del plan de comunicación, que es la herramienta que nos ayudará a trabajar de una manera eficaz y rentable la comunicación de nuestra empresa y a través de ésta, crear nuestra imagen organizacional.

* Este capítulo está basado en el contenido de:
www.comunicatuempresa.net/imagen/marima.html. Debido a que es una interpretación libre del tema no cito la información de manera directa ni total.

Denominamos Comunicación Corporativa a la herramienta con la cual creamos y desarrollamos nuestra imagen. Es básicamente un proceso de producción y envío de mensajes hacia los diferentes públicos y el consiguiente análisis de las repuestas obtenidas. En pocas palabras es la personalidad de la empresa hacia el exterior e interior de la misma. Ante el hecho de que es imposible no comunicar debemos hacerlo de una forma conciente y eficaz.

El presente plan se abocará a cuatro aspectos básicos: el diseño, la comunicación interna, las nuevas tecnologías y las relaciones públicas, aspectos que consideramos determinantes en el proceso de creación de una imagen corporativa.

3.1 PLAN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Un buen programa de imagen corporativa consiste en aplicar y transmitir la identidad de la empresa, además de coordinar todas sus manifestaciones comunicacionales. Debe ser integral y programado estableciendo de forma apropiada nuestra imagen en la mente del público.

Es muy importante apoyarnos en esta herramienta para planificar la comunicación de nuestra empresa, ella nos permitirá entre otras cosas:

- ✓ Crear una imagen corporativa homogénea y coherente ante todos y cada uno de los públicos de la empresa.
- ✓ Coordinar y unificar los diferentes mensajes que la empresa emite.
- ✓ Obtener la máxima rentabilidad de todas y cada una de las acciones de comunicación que se emprendan.
- ✓ Facilitar la consecución de los objetivos del plan de negocios de la empresa y del plan de marketing.

En el plan de imagen y comunicación integral vamos a definir:

- a) Los objetivos
- b) División de públicos
- c) Las estrategias y acciones necesarias para conseguir los objetivos
- d) El calendario
- e) El presupuesto
- f) Campaña de Comunicación a realizar

Junto con estas medidas también vamos a establecer la necesidad de realizar un análisis de los resultados, cada acción de comunicación debe ser evaluada una vez terminada su función. Antes de diseñar el plan de imagen nos conviene hacer un pequeño estudio de los antecedentes de la comunicación en la empresa. En el detallaremos todo lo relativo a este proceso en nuestra organización hasta el momento. A continuación se explica cada punto del plan de imagen y comunicación:

a) Objetivos de comunicación

Para hacer nuestro plan de imagen y comunicación debemos tener en cuenta los objetivos de la empresa y a partir de ellos determinar los objetivos de comunicación.

Nuestros objetivos de comunicación:

- ✓ Dar a conocer la identidad de la empresa.
- ✓ Transmitir nuestra cultura corporativa.
- ✓ Fomentar el conocimiento de nuestra empresa.
- ✓ Crear, mantener y/o aumentar el prestigio y la presencia de nuestra empresa.
- ✓ Aumentar los vínculos entre la empresa y la sociedad.
- ✓ Aumentar la eficiencia y el compromiso de nuestros trabajadores-colaboradores.
- ✓ Fidelizar a nuestro público.

En resumen, queremos que nuestros públicos nos conozcan, nos identifiquen y nos quieran. Esto lo vamos a lograr creando la imagen corporativa de nuestra empresa. Es decir, utilizando de una manera eficaz y rentable las acciones de comunicación que tenemos a nuestra disposición pero antes de pensar nuestra estrategia debemos saber quiénes conforman nuestro público

b) Identificación de públicos

Llamamos identificación de públicos a la ubicación y determinación de los grupos a los cuales nos dirigimos: ¿Quiénes son?, ¿Dónde están?, ¿Qué esperan de nuestra empresa?

En primer lugar debemos tener claro que no tenemos un solo público, debemos estar conscientes de la diversidad de públicos a los cuales estamos expuestos. Cada grupo de receptores de nuestra comunicación tiene características específicas e intereses diferentes. Por esto podemos pensar que la empresa no tiene una sola imagen sino tantas imágenes como grupos diferentes de públicos.

Cada grupo de público lo podemos identificar por la relación que mantiene con la empresa:

- ✓ El público interno lo forman nuestros empleados, colaboradores, cada uno de los miembros que conforman la organización.
- ✓ Los públicos externos son, los clientes (reales y potenciales), el entorno social, la competencia, la administración, los medios de comunicación, otros.
- ✓ El público intermedio lo constituyen nuestros distribuidores, proveedores, accionistas, entidades financieras, otros.

Pero los públicos no existen como grupo autónomo sino en función de la organización. Así un punto relevante a la hora de planificar la comunicación de

la empresa es saber quién constituye cada uno de esos grupos de público, dónde se encuentran y qué expectativas e imagen tienen respecto a la empresa.

Esto en principio lo sabemos de una manera intuitiva pero podemos desarrollar un mínimo trabajo de investigación de nuestra imagen por medio de reuniones con los empleados, directivos, clientes, análisis de documentación, correspondencia, informes de vendedores, de los medios de comunicación, por encuestas, estudios de opinión, entre otros.

c) Estrategias y Acciones

Después de haber identificado y definido a nuestro público en los diferentes grupos nuestra siguiente pregunta es, qué podemos hacer para lograr los objetivos que nos hemos propuesto; obteniendo como respuesta el definir y diseñar una “estrategia de comunicación”, es decir, la combinación de las diferentes acciones del acto de comunicar que podamos utilizar para crear y transmitir nuestra imagen siempre teniendo en cuenta que podrán ser complementarias.

Una estrategia de comunicación es la combinación de las diferentes acciones comunicativas que podemos utilizar para crear y transmitir nuestra imagen siempre teniendo en cuenta que son complementarias.

Aquí decidiremos cuáles son las acciones apropiadas en relación con nuestros objetivos, calendario presupuesto. Con estos datos diseñaremos la estrategia de comunicación creando o recreando nuestra imagen corporativa.

d) Calendario

De acuerdo con nuestros objetivos, nuestros públicos y nuestro presupuesto planificaremos el calendario de la campaña de comunicación. En él estableceremos los plazos de cada etapa desde la producción hasta la publicación y posterior análisis de los resultados de cada una de las acciones de comunicación a realizar.

Puede ser que la empresa tenga una estacionalidad del servicio o producto que ofrece, en este caso, deberemos programar nuestro calendario en concordancia con ella o podemos intentar cambiar este factor, depende de nuestros objetivos. Debemos elegir las fechas más productivas para hacer nuestras inversiones en comunicación.

e) Presupuesto de comunicación

Es el cálculo anticipado del costo del conjunto de las acciones de comunicación que se llevarán a cabo a lo largo de un período determinado, generalmente un año. Hay que tener en cuenta y programar también una partida de gastos imprevistos.

El presupuesto lo podemos hacer así:

- ✓ Detallamos cada partida, contenidos y resultados que se pretendan.
- ✓ Estudiamos los antecedentes, por ejemplo, vemos los gastos del año anterior tanto si tuvimos plan como si no.
- ✓ Hacemos un análisis de eficacia del plan anterior y de cada una de las acciones -partidas del presupuesto- para controlar las desviaciones y hacer frente a los imprevistos.

f) Campaña de Imagen y Comunicación

Una vez seleccionadas las acciones de comunicación que vamos a utilizar nuestra estrategia, el calendario y el presupuesto, vamos a llevarla a la práctica.

La campaña es la puesta en marcha del plan. Decidimos cual va a ser el mensaje o mensajes globales que queremos transmitir e iniciamos el proceso de creación. Mantenemos esta idea principal en todas y cada una de las acciones de comunicación que utilicemos, aunque como ya veremos podemos expresarla de muy diversas maneras.

Nuestro mensaje central debe ser concordante con la identidad de nuestra empresa y toda nuestra campaña debe girar en torno a el. Debe comunicar con

claridad los beneficios de nuestra empresa y las ventajas que tenemos sobre los competidores.

En el proceso de realización materializamos cada una de las acciones de la estrategia de comunicación. Debemos tener en cuenta que las acciones que elegimos son complementarias y los mensajes deben serlo también, aunque dependiendo de nuestra estrategia pueden ser repetitivos y/o redundantes pero nunca deben ser incoherentes ni contradictorios.

Ponemos en marcha nuestra campaña de comunicación y por último hacemos el análisis de resultados.

g) Análisis de resultados

El plan de imagen y comunicación también incluye un seguimiento de las acciones y sus resultados para un posterior análisis de lo realizado con el fin de corregir o modificar allí donde sea necesario. No olvidemos que la comunicación corporativa es un proceso que se retroalimenta, se adapta y propone cambios e innovaciones que debemos integrar a nuestras acciones de comunicación.

Medir la repercusión de cada una de las acciones planificadas, hacer informes mensuales de los resultados de la puesta en marcha del plan, su evolución en el ámbito interno y externo y las alternativas o modificaciones que se precisen.

3.2 LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO

Un buen plan de imagen y comunicación consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales para establecer apropiadamente nuestra imagen en la mente del público. Al ser el diseño un medio para transmitir ideas, actitudes y valores sobre como son o deberían ser las cosas, la comunicación a través de este elemento es la primera acción comunicativa que debemos desarrollar.

En la práctica toda empresa lo hace pero el secreto consiste en hacerlo con profesionalismo, en coherencia con nuestra cultura y con nuestra identidad corporativa. Teniendo en cuenta que la imagen visual representa un activo para la empresa debemos considerarla como una herramienta más de gestión y tratarla con la misma seriedad que a las demás.

El diseño es una herramienta de comunicación eficaz y rentable pero es importante que sea claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer, seducir y desde luego vender.

En el caso del diseño gráfico su objetivo es crear o recrear una proyección visual que identifique a la empresa, es decir, materializar la imagen empresarial. Con el diseño gráfico definimos y aportamos soluciones al problema de cómo comunicar a los públicos nuestra identidad. Para crear el diseño visual de la imagen de la empresa, empezaremos por estudiar las características de la empresa y la identidad que queremos transmitir. Puestas manos y cabeza a la obra pensaremos el diseño gráfico del logotipo y del logosímbolo de nuestra empresa.

El logotipo es la expresión visual básicamente gráfica de la identidad de la empresa. Su misión es la de reforzar la individualidad del nombre al incorporar o resaltar atributos de nuestra identidad. Es el nombre de la empresa escrito de una forma especial con una determinada tipografía.

El logosímbolo es la imagen que sumada al nombre y su forma gráfica (logo), se utiliza para mejorar las condiciones de identificación. Debe ser una imagen que represente un concepto, preferentemente el mismo que en el logo.

En general, el logotipo y el logosímbolo deben ser sencillos y fáciles de reproducir, tanto en blanco y negro como en color y en diferentes tamaños.

El color o colores de identificación son un factor importante como vehículo para transmitir mensajes sobre la empresa, su personalidad, su cultura, su forma de ser y actuar.

La tipografía, alfabeto diseñado o elegido por la empresa como signo de identidad, es otro vehículo con el que contamos. Al elegir la tipografía se deben tener en cuenta dos factores, la legibilidad y las connotaciones.

Estos son los soportes visuales que facilitan la transferencia de los contenidos y significados de la cultura corporativa de la empresa hacia nuestros públicos. Es la primera herramienta que tenemos a nuestra disposición, son los elementos gráficos básicos y a la vez más importantes e influyentes de toda empresa. Puede ser que logo y logosímbolo lo centremos en un sólo pero en cualquier caso nombre, logo y símbolo, más el color o colores, deben comunicar identidad por la relación que se establece entre ellos. Con este trabajo ya realizado nos dedicaremos a diseñar:

- ✓ La papelería comercial: papel carta, sobre, faxes, etc.
- ✓ La papelería contable: facturas, albaranes, remitos, etc.
- ✓ Fichas, credenciales de socio, identificación de personal, y demás material necesario para nuestro trabajo. Esto depende del tipo de empresa y de nuestra imaginación para imprimir la imagen de la empresa en cualquier material que utilicemos.

También debemos pensar en la presentación del producto y/o servicio que ofrecemos. Esto implica el diseño: Del embalaje, envase, etiqueta, si es que fabricamos y vendemos productos.

Si nuestra empresa se dedica a brindar servicios tendremos que prestar especial atención al dossier de empresa, catálogos y/o folletos de empresa, ya que a través de ellos expresamos y ofrecemos nuestro trabajo. Estas herramientas tienen que actuar como el producto tangible. El cliente tiene que convencerse a través de imágenes y palabras que éste es el servicio que debe comprar.

La combinación de diseño y contenido, la forma en que se presenta la información, tendrán un profundo impacto en la decisión del cliente. Tomando en cuenta también que las podemos utilizar en la comunicación promocional tanto para productos como para servicios.

Por otra parte el diseño de entorno también es importante a la hora de crear, difundir y reforzar nuestra imagen. Se trata de adecuar a ella, tanto nuestras oficinas o locales (en el espacio exterior y en el interior), como nuestros vehículos, puntos de ventas, stand, etc.

Locales u oficinas: la infraestructura física es una de las primeras impresiones que recibe el público de nuestra empresa y por esto hay que cuidarla con esmero. Agradable presentación exterior, pintura, jardines, iluminación, clara identificación externa de la sede, etc. Para ello contamos con herramientas como:

El escaparatismo, la configuración de los entornos de presentación y exposición de productos en locales comerciales. Se centra en la ambientación de escaparates y en la distribución y colocación de productos en el interior de las tiendas. El interiorismo también llamado diseño de interior es la especialidad del diseño que se ocupa de la configuración de espacios para actividades de trabajo, ocio, habitacionales, etcétera. Incluimos aquí mantener las instalaciones en las mejores condiciones posibles de presentación y limpieza, el equipamiento, la telefonía, el hardware, el software, el mobiliario todo debe ser apropiado y coherente con la imagen que deseamos transmitir. Su actuación en el entorno limita de forma no muy definida con la arquitectura por un lado y con el diseño industrial y gráfico por otro.

Una mención especial es para la señalética, ya que es una herramienta que desarrollamos tanto en el exterior como en el interior del espacio físico de la organización.

Se trata de identificar, informar y orientar dentro de las instalaciones de la empresa tanto a miembros como a visitantes. Algunos de sus elementos son: el panel, el directorio, el plano director, los rótulos y su colocación estratégica. El lenguaje que utiliza es el de los pictogramas, iconos aplicados a la identidad. Otros elementos del entorno de la empresa a tener en cuenta son los vehículos, los puntos de venta y los stands, entre otros.

El trabajo del diseño gráfico y del diseño del entorno se extiende a otras comunicaciones. Por ejemplo, la imagen corporativa se proyecta tanto en el material de escritorio, en el material de presentación, tarjetas personales, dossier de empresa, folletos, etc., en el material de promoción, en la comunicación on line, en la comunicación a través de eventos, como en los productos, en los envases, en fin todo debe ser diseñado y diseñado de una forma coherente y manteniendo una imagen única.

Cabe destacar que el presupuesto dependerá de nuestras necesidades y de nuestras posibilidades. Los trabajos básicos son imprescindibles, el diseño del logo, logotipo, papelería comercial, contable y demás material que utilizamos cotidianamente. Debemos presupuestar el trabajo de diseño y el de producción. En la señalética y el diseño del entorno también se presupuestan el diseño y la producción o realización.

Sí nuestro presupuesto es corto, como nuestra estrategia de imagen visual incluye una serie de herramientas a utilizar, algunas indispensables y urgentes pero otras no tanto, podemos hacer sólo el diseño de éstas y llevarlo a la práctica cuando dispongamos de dinero para invertir o cuando las circunstancias lo exijan.

3.3 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación que establecemos con los empleados o trabajadores de nuestra empresa, nuestro público interno. Dentro de esta comunicación podemos incluir a la comunicación intermedia, la que establecemos con nuestros proveedores y nuestros distribuidores. Esta es la comunicación que se llama "Business to business" o "B2b".

Es importante tener presente que es aconsejable ponerla en práctica sea cual sea el tamaño de nuestra empresa. Puesto que su objetivo es aumentar la eficiencia y el compromiso de nuestros trabajadores y colaboradores con la empresa y por extensión el objetivo de la comunicación intermedia es la de mantener y mejorar las relaciones con nuestros proveedores, distribuidores y demás empresas con las que necesitamos establecer contacto.

De acuerdo a las características de cada empresa utilizaremos y adaptaremos esta comunicación.

El público a quienes nos dirigimos lo tenemos bien identificado y de algún modo es un público cautivo. Es nuestro personal y son nuestros proveedores y distribuidores. Para ellos tendremos que crear un clima positivo y de confianza en nuestro ámbito laboral, tanto interno como externo.

Una de las características de esta acción de comunicación es que siempre está presente en nuestra empresa y dado lo accesible que es planificarla tanto operativa como económicamente, nos es muy ventajoso y rentable programarla. Se trata de establecer entre la dirección y el resto del personal un canal de información que promueva el feedback. El personal debe enterarse de lo que sucede en la empresa de una forma oficial y la empresa debe recibir las opiniones de éstos mediante un canal directo. Evitaremos así los rumores, una comunicación no controlada que perjudica las relaciones entre empleados y empresa.

Decidiremos el tipo de comunicación interna que es más apropiada para nosotros, la comunicación ascendente, la descendente, la horizontal o la transversal. Teniendo en cuenta los dos canales de información que se dan en toda empresa, el canal formal y el canal informal.

Canales formales son los establecidos por la organización y a través de ella fluye la comunicación en cuatro direcciones y el canal informal es el que se

establece espontáneamente por intereses particulares de algunos miembros de la empresa. Antes de elegir el tipo de comunicación debemos pensar cual es la comunicación que puede motivar a nuestro equipo de trabajo y que facilite el trato entre mandos y subordinados. Cuanto más se incrementa el nivel de comunicación entre los directivos y trabajadores, estos responden más satisfactoria y positivamente. Como en el plan anterior, el de comunicación interna cuenta con los siguientes puntos:

a) Objetivos

- ✓ Aumentar la eficiencia y el compromiso de nuestros trabajadores-colaboradores con la empresa.
- ✓ La comprensión por parte de los empleados de los problemas de la empresa.
- ✓ El compromiso común para alcanzar los objetivos.
- ✓ Integrar a todos los miembros de la empresa en la estructura interna.
- ✓ Contribuir a la identificación de los miembros de la empresa con la Imagen Corporativa.
- ✓ Contribuir a compartir responsabilidades y valorar el trabajo de los demás.

b) Identificación de públicos

El público a quienes nos dirigimos es nuestro personal.

Esto es una ventaja ya que tenemos perfectamente identificado y localizado a nuestro público. Tenemos continuo contacto con él y podemos establecer la comunicación fácilmente.

c) Estrategia y herramientas

Para decidir nuestra estrategia nos preguntaremos ¿Cómo conseguimos nuestros objetivos? La respuesta sería creando un clima positivo y de confianza en el ámbito laboral y motivando a nuestro personal.

Para lograr esto tenemos que elegir que tipo de comunicación interna desarrollaremos en nuestra empresa. Tenemos cuatro posibilidades:

- Comunicación descendente: parte de las jerarquías más altas de la empresa. Sus objetivos son dar a conocer e implantar la cultura de la empresa y reducir los espacios de incertidumbre que dan origen a rumores que puedan variar las relaciones internas. Esto puede provocar repercusiones sobre el personal, su rendimiento o productividad y el desempeño general de sus funciones. Esta comunicación facilita el conocimiento por parte de todos los miembros de los aspectos más relevantes de la cultura, filosofía o política de la empresa, así como sus planes, estrategias y objetivos. Busca la credibilidad de los directivos, favorecer un clima interior de confianza y fomentar la participación de los trabajadores en los distintos proyectos de la empresa.

- Comunicación ascendente: es la comunicación que va desde la base operativa de la empresa hasta la alta dirección, pasando por los niveles intermedios. Facilita que las altas jerarquías estén al día de cuánto acontece en la empresa, esto facilita la toma de decisiones y evaluación de resultados, que el personal de base tenga acceso a sus inmediatos superiores y que los mandos intermedios puedan comunicarse con los directivos de sus áreas o departamentos.

- Comunicación horizontal o lateral: viene a ser un tipo de comunicación bidireccional, su objetivo es facilitar el funcionamiento de la empresa y el engranaje de sus actividades, favoreciendo los intercambios de información dentro de cada departamento y a la vez relacionando a los departamentos entre sí, se cohesiona así internamente la empresa. También contribuye a fomentar la agilización de los procesos de gestión.

- Comunicación transversal: abarca todos los niveles jerárquicos y sus canales se establecen para involucrar a todos con los principios y valores de la cultura de la empresa, para dotar a la empresa de un lenguaje común para llevar a cabo una gestión participativa.

d) Herramientas

Una vez elegido el tipo de comunicación tenemos que elegir las herramientas, generalmente utilizamos con mayor frecuencia las que nos resulta más cómoda: llamadas telefónicas, conversaciones informales, memos, notas, pero según su naturaleza cada mensaje requiere de una herramienta diferente para ser efectivo. Tenemos herramientas para informar y para comunicar, las podemos agrupar en las necesarias para la comunicación interna individual y la comunicación interna colectiva.

e) Calendario

La comunicación interna es permanente de acuerdo a nuestra estrategia y las herramientas que hayamos elegido utilizar fijaremos el calendario.

La comunicación individual debe ser constante entre los responsables de comunicación y los empleados y directivos. En cambio la comunicación colectiva periódica (la periodicidad varia según la herramienta) requiere de una organización especial que implicará la definición de su propio calendario, por ejemplo, jornadas informativas o de convivencia.

f) Presupuesto

Se basa en gastos de correo, teléfono, etc. El presupuesto de la comunicación colectiva es más complejo, depende de la herramienta que utilicemos. Por ejemplo, la revista interna o el house organ requieren de diseño gráfico, maquetación, redacción, impresión y distribución.

3.4 COMUNICACIÓN ON LINE.

La comunicación on line es una de las últimas acciones de comunicación que se han puesto a nuestro alcance para relacionarnos con el público. La conocemos como Internet, una red mundial de ordenadores que permite a los usuarios compartir e intercambiar información.

En líneas generales la comunicación on line es útil para establecer nuestra comunicación interna (intranet), nuestra comunicación con los medios. Podemos también, ejercer de patrocinadores de otros sitios webs o podemos

desarrollar la comunicación publicitaria insertando banners, publireportajes o spots cibernéticos.

En primer lugar, es necesario analizar la necesidad de desarrollar esta acción de comunicación en la empresa. Si nuestra respuesta es positiva lo más usual es diseñar y publicar un sitio web. Seguidamente lo comunicamos a nuestros públicos tanto dentro como fuera de la red.

El sitio web generalmente lo utilizamos para promocionar una empresa, producto, una actividad o evento, pero es aconsejable pensar que la web no es sólo un escaparate sino que debe generar “presencia de empresa”.

Al ser Internet un medio interactivo que facilita la relación y el mutuo conocimiento entre la empresa y su público, las herramientas que tenemos a nuestra disposición son, claro, interactivas: correo electrónico, grupos de noticias (news), foros de debate, chats, blogs, websearch, etc.

Como vemos es un canal que está a nuestro alcance pero debemos valorar sus ventajas y desventajas y la concordancia o no de sus posibilidades con nuestros objetivos de comunicación. Otro factor a tener en cuenta es la necesidad de integrar la comunicación on line con la off line.

Pero Internet no sólo es comunicación, es también un medio que permite perfeccionar el proceso de venta, por eso debemos estudiar la posibilidad de integrarlo en nuestra estrategia de marketing. Por ejemplo, como punto de venta, montando una cibertienda.

El campo que nos ofrecen las nuevas tecnologías para desarrollar la comunicación de nuestra empresa es muy amplio. Por un lado podemos utilizarla como herramienta de las otras acciones de comunicación que hemos analizado hasta ahora. Por otro lado es una acción de comunicación más de la que disponemos para crear y transmitir nuestra imagen.

Tanto si tenemos una empresa on line como una empresa off line debemos tratar que nuestra presencia en Internet no sea sólo testimonial sino operativa y efectiva.

Los objetivos generales de esta comunicación son:

- ✓ Ampliar la presencia de empresa, introduciéndonos en el mundo virtual.
- ✓ Crear o mantener la imagen de la empresa tanto on line como off line.
- ✓ Aumentar los receptores de nuestros mensajes.

En principio nuestros públicos son los internautas, de aquí en adelante empezaremos a segmentar. Podemos llegar igual que en la comunicación off line- a cualquiera de nuestros públicos: Clientes, Proveedores, Distribuidores, Medios de comunicación, Entorno social, Instituciones Públicas, otros.

Nuestra estrategia de comunicación on line la debemos coordinar muy especialmente con las estrategias de cada comunicación off line. Podemos utilizar Internet como herramienta para desarrollar nuestras otras acciones de comunicación off line. Pero también podemos utilizar Internet como otra acción de comunicación.

Si optamos por crear nuestro sitio web e incluir nuestra empresa en el mundo virtual debemos comunicarlo tanto on line como off line. Tendremos que planificar una estrategia integral que abarque tanto la comunicación dentro como fuera de la red.

La comunicación a través de las relaciones on line también nos auxilia en las siguientes áreas o situaciones:

- ✓ Presentamos y ofrecemos nuestros servicios o productos generalmente a través de e-mails a nuestros diferentes públicos partiendo de una base de datos donde ellos mismos se inscriban.

- ✓ Como comunicación promocional podemos utilizar boletines de noticias, foros y sobre todo la inclusión de nuestro sitio en buscadores.
- ✓ La comunicación publicitaria on line con soportes como banners, spots cibernéticos y publireportajes.
- ✓ La comunicación a través de patrocinio, podemos patrocinar otros sitios webs, por ejemplo.
- ✓ La comunicación a través de eventos, organización o participación en eventos virtuales.
- ✓ La comunicación con la prensa, establecemos contacto con las revistas y periódicos virtuales.

3.5 LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En el definiremos cómo desarrollar las Relaciones Públicas de la empresa. Consolida el vinculo entre la empresa, la sociedad y tiene por objetivo establecer un clima de comprensión y de confianza entre la organización y sus públicos.

Es el tipo de comunicación que se da abiertamente, siempre nos comunicamos con nuestro entorno social, ya sea intencionalmente o no. Permite poner en conocimiento de los públicos los valores de una empresa, en definitiva, es la proyección de la imagen corporativa a través de un esfuerzo deliberado, planificado y continuo.

A través de ella nos comunicamos con todos y cada uno de nuestros públicos, directa o indirectamente relacionados con alguna de las funciones de la empresa. No hay que olvidar que cada uno de estos grupos ve a la organización bajo una óptica propia y con expectativas diferentes. Ellos son, los clientes, los empleados, los proveedores, la competencia y en general, nuestro entorno social: residentes de la zona, asociaciones, comunidad educativa,

comercios, empresas, las instituciones privadas: fundaciones, centros culturales, cámaras de comercio, y con las instituciones públicas: autoridades y organismos oficiales.

a) Protocolo

Una de las primeras funciones de las Relaciones Públicas es la de establecer el protocolo de la empresa. Conjunto de normas técnicas de uso social, necesarias para la planificación, preparación, desarrollo y ejecución de cualquier acto que encierre una cierta relevancia. Dentro del campo de la comunicación corporativa estas normas se hacen imprescindibles.

b) Mensaje

También tenemos que definir el mensaje, que dependerá de nuestro objetivo y lo que queremos transmitir a nuestro público. El mensaje central será siempre el mismo pero adecuaremos la información y elegiremos los canales según el público al que nos dirigimos.

Al escoger la información que hay que dar a los diferentes públicos, es conveniente seleccionarla y presentarla prudentemente. Por selección, no entendamos que se escojan exclusivamente los resultados que son favorables a la empresa y rechazar todos los demás. Sino que es escoger todos los temas susceptibles de interés para el público receptor de la información. Por ejemplo, cierta información que despertará un gran interés en los medios financieros, no tendrá más que un interés mínimo entre los técnicos. Otro tipo de información, que para un público de jóvenes clientes resultará apasionante dejará completamente indiferente a los proveedores.

También determinados hechos que para la empresa son dignos de atención apenas tienen interés en medios ajenos o inversamente determinados hechos que desde dentro no aparentan tener interés alguno, toman fuera gran importancia. En general los temas que muestran como la empresa asume su función económica específica sirven al interés general y se integran en el seno de las colectividades locales o regionales para servirles.

Debemos tener en cuenta que las Relaciones Públicas exigen un lenguaje claro, sencillo y directo, las palabras deben vehicular las mismas ideas para todos a fin de suprimir cualquier posibilidad de interpretación. Aunque no debemos olvidar que hay que utilizar un lenguaje diferente para cada público al que nos dirigimos.

c) Objetivo de la comunicación

Transformar el conjunto de nuestros públicos en socios es uno de los principales objetivos de las Relaciones Públicas.

- Determinar la posición de la empresa dentro de la sociedad.
- Mayor reconocimiento de su identidad corporativa y de su papel en el campo empresarial.
- Implementar programas participativos que involucren a la empresa.
- Compenetrarse con su entorno y tener una participación activa.
- Ganar prestigio ante sus públicos interno y externo, así como ante el público en general.
- Divulgar entre la población local o nacional sus actividades y logros.
- Propiciar noticias de carácter institucional que respalden la acción puramente comercial.
- Clarificar hechos o lavar imagen si se ha atravesado por períodos de dificultad o descrédito.

d) Mapa de públicos

Las Relaciones Públicas son construir día a día vínculos de confianza entre la empresa y sus públicos. Se trata de crear condiciones que permitan implantar el diálogo.

Para que nuestros públicos nos conozcan y evitar que basen sus opiniones sobre nosotros en interpretaciones más o menos subjetivas, es nuestro deber facilitar toda la información que permita a nuestros públicos saber quiénes somos, conocer nuestras reglas de juego y así ser juzgados objetivamente.

Por eso hay que tener en cuenta que cada uno de estos públicos ve a la empresa desde una perspectiva y una expectativa diferentes. Por ejemplo, el público constituido por el personal ve a la empresa como un empleador; los accionistas la ven como un gerente de capitales; los clientes como un productor de bienes y servicios. Así cada público la ve bajo diferentes ángulos según la función de la empresa que le concierne, su visión es diferente y sus juicios y expectativas en información serán distintos.

Las acciones de las Relaciones Públicas tienen fundamento sólo donde se cruzan los intereses específicos de la empresa y los intereses propios de los públicos afectados por las respectivas acciones de dicha empresa.

e) Estrategia y herramientas

Primero debemos realizar el análisis de la situación comunicativa y de imagen de la empresa que tiene cada público. Si nuestra empresa es de nueva creación debemos sugerir, formular, planificar y establecer una política de contactos con nuestro entorno social. Las primeras tareas que realizaremos serán presentarnos público a público, solicitar audiencia con las autoridades, programar alguna actividad para el público en general, jornadas de puertas abiertas, por ejemplo, y otras para los distintos colectivos de la comunidad (niños, tercera edad, comerciantes, etc.). O bien podemos presentarnos organizando un evento donde reunamos a todos los públicos pero siempre estableciendo contactos y realizando comunicaciones especiales para cada uno.

Por otra parte, para la comunicación periódica es importante elegir soportes y herramientas de comunicación constantes y ágiles. En el ejercicio de las funciones de las Relaciones Públicas la participación en muchas de las actividades sociales, culturales y lúdicas del entorno es fundamental. Como vemos, debido al amplio campo que abarcamos con esta comunicación necesitamos del apoyo de otras acciones como pueden ser la comunicación a través del patrocinio, la comunicación a través de eventos o la comunicación con la prensa.

Es importante fijarnos una rutina de trabajo, establecer contactos telefónicos o personales, reuniones y almuerzos; realizar anuncios, eventos o promociones con cierta frecuencia para nuestros públicos (internos y externos) y así informarlos acerca de la empresa y sus actividades.

Las Relaciones Públicas también son muy adecuadas en las situaciones de crisis. Por eso tenemos que estar preparados para los imprevistos. Es posible que debamos desarrollar acciones puntuales, determinadas por una necesidad especial de la empresa en ese momento.

f) Herramientas

- Mailing.
- Contactos telefónicos.
- Reuniones formales e informales.
- Presentaciones.
- Desayunos, almuerzos, cenas.
- Organización de eventos
- Jornadas de puertas abiertas.
- Promociones.

g) Calendario

Esta acción se realiza durante toda la vida de una empresa. Es constante y continua pero aún así debemos fijar un calendario para organizarnos y establecer nuestros contactos de una forma periódica. Por ejemplo, una tarea recomendable es hacer una ronda de contactos una vez al mes. Cuando decidimos utilizar herramientas que requieran la organización de un evento, por pequeño que éste sea, o la convocatoria de una rueda de prensa llevar un calendario es primordial.

h) Presupuesto

Dependerá del tipo de herramienta que utilicemos. Para las tareas rutinarias como mailing, contactos telefónicos o personales tendremos un presupuesto establecido. A este presupuesto le sumaremos las otras acciones de

comunicación que la complementan determinadas en la estrategia global de comunicación. Como siempre hay que contemplar imprevistos.

i) Análisis de los resultados

Hay que evaluar el resultado de las acciones que hacemos cada vez que finalizamos su ejecución. De manera periódica una vez al mes podemos realizar un informe detallando todos nuestros contactos, con quién nos comunicamos, a través de que herramientas, cuál fue el mensaje que transmitimos, cómo fue recibido y cuál fue la reacción ante él. De estos resultados sacaremos las conclusiones para modificar nuestras estrategias futuras, tanto la estrategia de Relaciones Públicas como la estrategia de comunicación integral de la empresa.

Estos resultados los podemos plasmar mediante la elaboración de documentos, cuadros, diagramas que permiten asentar la política de comunicación en Relaciones Públicas sobre bases sólidas y no sobre intuiciones, desarrollar el plan sistemática y eficazmente. A partir de ellos podremos proponer nuevas operaciones que permitirán acercar las líneas de los intereses de los públicos y la línea de intereses específicos de la empresa. Ya que el ámbito de acción de las relaciones públicas es la intersección de estas dos líneas.

3.6 COMUNICACIÓN BTL, UN ELEMENTO ALTERNO A LOS BÁSICOS.

En este tercer y último capítulo he considerado cuatro elementos que se han calificado como básicos y un tanto clásicos para crear y mantener la imagen corporativa de una empresa. Sin embargo me gustaría utilizar este último apartado para desarrollar un quinto elemento, alterno pero al mismo tiempo complemento de los anteriores; una mezcla de creatividad, diseño y comunicación que sin duda alguna revitaliza la imagen corporativa en la mente de los públicos y que definitivamente participa en la elección y compra de los productos o servicios por parte de los consumidores o usuarios. Me refiero a la denominada comunicación "Below the line" (BTL).

La comunicación BTL se ha convertido en una opción para que las empresas realicen otro tipo de interacción con sus clientes y consumidores finales ya que tiene la virtud de ser accesible a los recursos de casi cualquier empresa, incluso de profesionales independientes que nunca podrían pagar un anuncio de televisión o una campaña integral que incluyera varios medios masivos⁵¹.

Se trata de la combinación de medios de comunicación no tradicionales que tienen como objetivo enviar mensajes de manera creativa e innovadora sin dejar de llegar a un gran número de personas como lo hacen generalmente los ya conocidos medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa). Es toda acción destinada para dar a conocer a los públicos de una forma directa nuestra cultura, nuestras actividades, productos, servicios, otras acciones de comunicación que estemos desarrollando, etc. Con este tipo de herramientas las campañas pueden ser tan grandes o pequeñas como las empresas y su presupuesto se los permita, siendo que, aunque los costos pueden ser equivalentes por ejemplo a un comercial de televisión, las estrategias BTL son más efectivas tanto por llegar a tener un contacto de mayor dirección con los públicos meta como por obtener un retorno de inversión (ROI) tangible con mayor inmediatez.

Para ganar mercado se necesita conquistar al consumidor en diferentes ámbitos. Primero, a través de los medios masivos tradicionales que son llamados "Above the Line" (ATL) o sobre la línea; segundo, por medio del marketing usual y tercero, llegando al consumidor a través de la experiencia con la marca mediante acciones "Below the line".

Utilizando estas acciones de comunicación tenemos la posibilidad de acercar nuestra imagen corporativa cara a cara con nuestros públicos. Los mensajes enviados a través de BTL adoptan la forma de una carta, folleto, volante, catálogo; material no impreso como presentaciones multimedia, vídeos, CD's, o incluso pueden desplegarse en el lugar de venta, en este caso el material toma la forma de carteles, displays o exhibidores, mobiliario urbano, regalos, artículos

⁵¹ "El below esta above", *Revista InformaBTL*, Cátedra, Año 1, No. 9, Julio 2006.

[IMAGEN CORPORATIVA]

promocionales con el logotipo impreso, muestras de producto gratis, intervención en espacios como ventanas, pisos, techos, baños, en fin, en objetos y lugares antes inimaginables. Las ventajas que encontramos son la relación directa con el público, las posibilidades de feedback en el momento y que llega directamente al mercado. A continuación ilustraré lo mencionado con algunas imágenes que hablan por si solas acerca de lo que es el BTL.



*Todas las imágenes utilizadas en este trabajo de tesis fueron obtenidas de:
www.blog.jcl.cl

La comunicación BTL tiene sus límites permeables con otras disciplinas. Se interrelaciona con la comunicación a través del diseño, la comunicación interna, la comunicación on line, la comunicación a través de relaciones públicas y a veces es difícil separarlas y diferenciarlas en la práctica. Por ejemplo, cuando una empresa organiza o participa en un evento, el mismo hecho de intervenir se puede considerar una actividad "Below The Line", sin embargo es importante incluir otros elementos BTL que complementen dicha actividad; repartición de artículos promocionales, folletos, volantes, CD's interactivos, muestras de productos, registro de invitados para una nueva participación en eventos futuros, etc.

a) Plan de comunicación BTL.

Se define el tipo de herramientas BTL que vamos a desarrollar y coordinamos las actividades de comunicación a realizar. Para seguir una actuación lógica primero definiremos:

- ✓ Los objetivos a conseguir.
- ✓ El mapa de públicos.
- ✓ Las estrategias y herramientas necesarias para conseguir esos objetivos.
- ✓ El calendario.
- ✓ El presupuesto.
- ✓ Análisis de resultados.

b) Objetivos.

- Dar a conocer la empresa de una forma directa, personalizada e innovadora a nuestros públicos meta.
- Informar sobre nuestros productos y/o servicios, actividades y acciones de comunicación al tiempo que damos a conocerla.
- Marcar presencia de empresa.

c) Mapa de públicos.

El público de la comunicación BTL puede ser cualquiera de nuestros públicos, pero siempre nos dirigimos a un grupo al que tenemos bien identificado y con el que podemos contactar directamente.

d) Estrategia.

Seleccionamos el o los tipos de comunicación que vamos a desarrollar.

Entre ellos tenemos:

- ✓ La comunicación de la empresa, con la que informamos al público acerca de nuestra empresa y difundimos su existencia e identidad.
- ✓ La comunicación del producto, informamos y damos a conocer de una forma especial nuestros productos y sus beneficios.
- ✓ La comunicación del servicio, informamos sobre las características y ventajas de nuestros servicios.
- ✓ La comunicación de las distintas actividades de empresa, (presentaciones, eventos, promociones, etc.).

Para crear la imagen corporativa lo más adecuado es desarrollar la comunicación de la empresa, de nuestras actividades y de otras acciones de comunicación. Al mismo tiempo también podemos desarrollar la comunicación de nuestro servicio o producto.

e) Herramientas.

La selección de las herramientas que vamos a utilizar también es importante. Cada una tiene sus características y debemos estudiar una a una para escoger la más apropiada:

- Mailing a partir de una base de datos.
- Folletos
- Catálogos

- CD's multimedia
- Objetos promocionales: pins, estampillas, llaveros, camisetas, gorras, bolígrafos, carpetas, calendarios, otros.
- Embalajes, envases, etiquetas.
- Presentaciones de proyectos
- Presentaciones de actividades, productos o servicios.
- Promoción en el lugar de venta o de exposición
- Displays o exhibidores, bidimensionales o tridimensionales, display de piso, display de vidriera.

- Cajas de exhibición: se trata de envases de cartón que al abrirse y plegarse de diversas maneras se convierten en unidades para exhibir productos.

- El móvil: es un display colgante, formas geométricas suspendidas, figuras de cartulina impresa, troquelados o el producto mismo y equilibrado de tal modo que se muevan con armonía.

- Carteles de diversos tamaños que llaman la atención sobre productos o servicios que se promocionan en ese momento.

- Colgantes: son grandes letreros de papel, de diversas formas, que cuelgan cruzando los pasillos por sobre las cabezas de los clientes.

- Elementos diversos: el material para exhibición y promoción puede producirse de muchas maneras. Este material va desde una simple marca hasta un mecanismo complejo que utiliza movimiento y sonido. Por ejemplo, letreros de plástico, metálicos para pared, relojes de pared, etc.

f) Calendario

La comunicación BTL es una de las primeras que utilizan generalmente las empresas al incorporarse al mercado. Es aconsejable diseñar y llevar a la práctica el plan de comunicación BTL junto con los primeros pasos de la empresa. Asimismo esta acción de comunicación la podemos y debemos

utilizar como una acción continua, pero también como una acción puntual que acompaña acontecimientos especiales que realiza la empresa.

g) Presupuesto

Tenemos que presupuestar el plan de comunicación promocional, calculamos el costo del diseño y el costo de producción de las herramientas que hemos seleccionado en nuestra estrategia. Por ejemplo, costo de diseño gráfico, maquetación y redacción de un volante o folleto; costo de organización de un evento, estudiar costos a presupuestar en comunicación a través de eventos.

h) Análisis de los resultados

Es recomendable hacer un informe mensual, donde detallemos las actividades realizadas durante este periodo. Las formas de realizar estos son diversas, podemos hacer una pequeña investigación sobre la respuesta que los públicos dan a nuestro trabajo. A partir de esta información analizamos los resultados y aplicamos correcciones.

CONCLUSIONES

Definitivamente la comunicación ha sido, es y será el elemento de mayor importancia desde la aparición de los seres humanos, tanto para la creación de sociedades como para su representación en el surgimiento de diversas organizaciones. Es un hecho que sin comunicación simplemente nada de lo anterior existiría y mucho menos se mantendría.

A través de la comunicación podemos emitir y recibir mensajes con los cuales interactuamos y socializamos con otras personas, tanto de manera individual como en grupos organizados. Estos mensajes no solo sirven como un mero intercambio de información también nos permiten persuadir a los demás y proyectar la manera en la que queremos que nos vean y perciban.

Es así como el proceso “emisor-mensaje-receptor” convierte a la comunicación organizacional en una herramienta de suma importancia para el desarrollo y buen funcionamiento de las empresas u organizaciones que se interesan y preocupan por la relación que puedan tener con sus públicos internos y externos pero sobre todo para vigilar y controlar uno de los elementos de vital y total interés para las organizaciones, su imagen.

Ante los retos que hoy en día presentan las organizaciones contemporáneas es necesario que los anteriores modelos organizacionales (económico, productivo y administrativo) y los que en la actualidad utilizan miles de empresas para competir alrededor del mundo y ser reconocidas como las mejores (comunicación, cultura e imagen) vayan de la mano y caminen juntas para construir los pilares que ayuden a cumplir cada uno de sus objetivos.

Particularmente el modelo de la imagen corporativa, junto con el de la comunicación organizacional cobran mayor importancia al concebir juntos la identidad y/o la personalidad de la empresa, la cual crea una imagen de la organización, además de estimular y persuadir a sus públicos (internos y

externos) a través del llamado proceso comunicativo para adquirir o utilizar sus productos o servicios.

Los elementos expuestos en el último capítulo (diseño, comunicación interna, comunicación on line, relaciones públicas y la comunicación BTL como representante de la comunicación externa), son únicamente pautas básicas ha considerar para la planeación, creación, diseño y aplicación de un manual de imagen corporativa que proteja y cuide de la comunicación organizacional y la percepción o juicio que los públicos internos y externos hacen en sus mentes de alguna empresa. La imagen corporativa es la lectura que el público hace de los signos de identidad organizacional. Representa todas las impresiones que los clientes, la competencia, los empleados y el público en general se forman de una empresa.

Un buen plan de imagen y comunicación consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales, para establecer apropiadamente nuestra imagen en la mente del público. En la práctica toda empresa lo hace, pero el secreto consiste en hacerlo con profesionalismo y en coherencia con nuestra cultura y con nuestra identidad corporativa. El diseño es una herramienta de comunicación eficaz y rentable pero es importante que sea claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer, seducir y desde luego vender.

En el caso del diseño gráfico su objetivo es crear o recrear una proyección visual que identifique a la empresa, es decir, materializar la imagen empresarial. Con el diseño gráfico definimos y aportamos soluciones al problema de cómo comunicar a los públicos nuestra identidad. Por otra parte, el diseño de entorno también es importante a la hora de crear, difundir y reforzar nuestra imagen. Se trata de adecuar a ella tanto nuestras oficinas o locales (en el espacio exterior y en el interior) como nuestros vehículos, puntos de ventas, stand, etc.

La comunicación interna es la comunicación que establecemos con los empleados o trabajadores de nuestra empresa, nuestro público interno. Es

importante tener presente que es aconsejable ponerla en práctica sea cual sea el tamaño de nuestra empresa.

Puesto que su objetivo es aumentar la eficiencia y el compromiso de nuestros trabajadores-colaboradores con la empresa y por extensión, el objetivo de la comunicación intermedia es la de mantener y mejorar las relaciones con nuestros proveedores, distribuidores y demás empresas con las que necesitamos establecer contacto. Una de las características de esta acción de comunicación es que siempre está presente en nuestra empresa y dado lo accesible que es planificarla tanto operativa como económicamente, nos es muy ventajoso y rentable programarla.

La comunicación on line es una de las últimas acciones de comunicación que se han puesto a nuestro alcance para relacionarnos con nuestros públicos. La conocemos como Internet, una red mundial de ordenadores que permite a los usuarios compartir e intercambiar información.

En líneas generales la comunicación on line es útil para establecer nuestra comunicación interna (intranet), nuestra comunicación con los medios. Al ser Internet un medio interactivo que facilita la relación y el mutuo conocimiento entre la empresa y su público. Las herramientas que tenemos a nuestra disposición son, claro, interactivas: correo electrónico, grupos de noticias (news), foros de debate, chats, blogs, websearch, etc. Por un lado podemos utilizarla como herramienta de las otras acciones de comunicación y por otro es una acción de comunicación más de la que disponemos para crear y transmitir nuestra imagen.

Las Relaciones Públicas son el tipo de comunicación que se da abiertamente; siempre nos comunicamos con nuestro entorno social, ya sea intencionalmente o no. Permite poner en conocimiento de los públicos los valores de una empresa, en definitiva es la proyección de la imagen corporativa a través de un esfuerzo deliberado, planificado y continuo. A través de ellas nos comunicamos con todos y cada uno de nuestros públicos, directa o indirectamente

relacionados con alguna de las funciones de la empresa. No hay que olvidar que cada uno de estos grupos ven a la organización bajo una óptica propia y con expectativas diferentes.

Para que nuestros públicos nos conozcan y evitar que basen sus opiniones sobre nosotros en interpretaciones más o menos subjetivas, es nuestro deber y necesidad facilitar toda la información que permita a nuestros públicos saber quiénes somos, conocer nuestras reglas de juego y así poder ser juzgados más objetivamente. Las acciones de las Relaciones Públicas tienen fundamento sólo donde se cruzan los intereses específicos de la empresa y los intereses propios de los públicos afectados por las respectivas acciones de dicha empresa.

La comunicación BTL se ha convertido en una opción para que las empresas realicen otro tipo de interacción con sus clientes y consumidores finales, ya que tiene la virtud de ser accesible a los recursos de casi cualquier empresa, incluso de profesionales independientes que nunca podrían pagar un anuncio de televisión o una campaña integral que incluyera varios medios masivos.

Se trata de la combinación de medios de comunicación no tradicionales que tienen como objetivo enviar mensajes de manera creativa e innovadora, sin dejar de llegar a un gran número de personas como lo hacen generalmente los ya conocidos medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa). Es toda acción destinada a dar a conocer a los públicos de una forma directa nuestra cultura, nuestras actividades, productos, servicios, etc. Utilizando estas acciones de comunicación tenemos la posibilidad de acercar nuestra imagen corporativa cara a cara con nuestros públicos. Los mensajes enviados a través de BTL adoptan la forma de una carta, folleto, volante, catálogo; material no impreso como presentaciones multimedia, vídeos, CD's, o incluso pueden desplegarse en el lugar de venta, en este caso el material toma la forma de carteles, displays o exhibidores, mobiliario urbano, regalos, artículos con nuestra imagen, intervención en espacios como ventanas, pisos, techos, baños, en fin, objetos y lugares antes inimaginables. Las ventajas que encontramos

son la relación directa con el público, las posibilidades de feedback en el momento y su transmisión directa al mercado.

Como especialistas de la comunicación organizacional es nuestra responsabilidad encargarnos del encaminar y bien dirigir los mensajes que las organizaciones emiten dentro y fuera de su entorno, para así crear una imagen positiva tanto visual como mental que logre quedarse permanentemente en el recuerdo de las personas u otras empresas y permita obtener un valor agregado; es decir, ver a las organizaciones como algo más que productos o servicios, si esto resulta así los beneficios se incrementan.

Al estar en la mente del público la imagen corporativa permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es ésta y en función de todo eso el público actuará, tomará decisiones. Es por ello que la imagen de la empresa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente con relación a la empresa.

Para ello es importante contar con ciertas pautas para la creación, planeación y mantenimiento de la imagen organizacional, valiéndonos de principios básicos y elementos estratégicos que en su conjunto transmitirán la identidad de la empresa y controlarán todas sus acciones comunicacionales. Estas pautas, integradas y programadas deberán establecer de manera apropiada y concreta nuestra imagen corporativa.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- BONILLA GUTIÉRREZ, CARLOS, La comunicación, función básica de las relaciones públicas, Trillas, México 2001.
- C., JACKSON PETER, Comunicación Corporativa para Ejecutivos, Compañía Editorial Continental, España 1993.
- CAPRIOTTI, PAUL, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona 1999.
- CASTRO IXCHEL Y MORENO LUZ ZARETH, El Modelo Comunicativo, Editorial Trillas, México 2006.
- CEES, BM. VAN RIEL, Comunicación Corporativa, Pearson Educación, Madrid 2000.
- CHAVES, NORBERTO, La imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- COORDINACIÓN DEL ÁREA ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, Manual para el registro de tesis, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, México 2004.
- COSTA, JOAN, Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires 2003.
- COSTA JOAN, Imagen global. Ceacsa. Barcelona 1987.
- COSTA, JOAN, Identidad Corporativa, Editorial Trillas, México 2000.
- COSTA, JOAN, Identidad corporativa y estrategia de empresa, Editorial Ceac, Barcelona 1992.

- FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, La comunicación en las organizaciones, Editorial Trillas, México 1995.
- GARBETT, THOMAS, Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla, Editorial Legis, Colombia 1991.
- GOLDHABER, M GERALD, Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México 2001.
- HOMS QUIROGA, RICARDO, La comunicación en la empresa, Grupo Editorial Iberoamerica, 1990.
- IBÁÑEZ GIMENO, JOSÉ MARIA, La gestión del diseño en la empresa, Editorial Mc Graw Hill, Buenos Aires 2000.
- K. BERLO, DAVID, El proceso de la Comunicación, Editorial El Ateneo, Argentina 2003.
- MARTÍNEZ DE VELASCO, ALBERTO Y NOSNIK ABRAHAM, Comunicación Organizacional Práctica, Trillas, México 1995.
- MC ENTEE, HIELEN, Comunicación Oral, Editorial Mc Graw Hill, México 1999.
- NOSNIK OSTROWIAK, ABRAHAM, Comunicación Organizacional, Editorial Universidad Virtual, Sistema ITESM, México 1995.
- O' GUINN, THOMAS C., ALLEN, CHRIS T. Y SEMENIK RICHARD J., Publicidad, Internacional Thomson Editores, México 1999.
- PICAZO MANRÍQUEZ, LUIS, Comunicación estratégica, Editorial McGraw Hill, México 1999.

- RAMOS PADILLA, CARLOS, La comunicación, un punto de vista organizacional, Trillas, México 1991.
- ROBBINS, STEPHEN P., Comportamiento organizacional, Editorial Prentice, México 1998.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, ABELARDO, ¿El logo qué?, Universidad Iberoamericana, México 1998.
- SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL, Integración de la identidad y la imagen de empresa, Editorial ESIC, España.
- SCHEINSOHN, DANIEL, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires 2001.
- SCHEINSOHN, DANIEL, Más allá de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires 2000.
- TEJADA PALACIOS, LUIS, Gestión e la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, Editorial Norma. México, 1987.
- VILLAFAÑE GALLEGO, JUSTO, Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas, Editorial Pirámide, Madrid 1993.

OTROS DOCUMENTOS

- "Diferentes ideas: Ries", *Revista Mercado2.0*, Kätedra, Año 4, No. 49, mayo 2006.
- "El below esta above", *Revista InformaBTL*, Kätedra, Año 1, No. 9, julio 2006.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Plan de Estudio de la licenciatura en ciencias de la comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Nosnik, Abraham, La Comunicación Organizacional en México, Conferencia impartida en el Congreso Anual de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Tlaxcala, México Mayo 1999.
- "Reputación Corporativa", *Revista Segmento*, Kätedra, Año 7, No. 32, enero 2006.

INTERNET

*www.comunicatuempresa.net/imagen/marima.htm.

*www.blog.jcl.cl

*www.esmas.com

*www.hsbc.com.mx