

La Comunicación Corporativa

Indice

1. Introducción
2. Fundamentos de la Comunicación
3. Tipos de Comunicación
4. Formas de Comunicación
5. Principios de la Comunicación Corporativa
6. La Comunicación Eficiente
7. La Comunicación Interna
8. Tipos de Comunicación Interna
9. Formas de Comunicación Interna
10. La Comunicación Externa
11. Tipos de Imagen
12. Las tecnologías de la comunicación

1. Introducción

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

En esta monografía, hemos querido plantear, en una forma hilo/conducente, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de una institución, queriendo, en esta forma, contribuir a una mejor definición de esta disciplina que muchos dicen conocer, pero pocos saben en verdad cuales son sus fundamentos.

2. Fundamentos de la Comunicación

Principios de la Comunicación

Qué es la comunicación:

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

Cómo nos comunicamos:

Cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas) , fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

3. Tipos de Comunicación

Auditiva:

Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual:

Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil:

Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

4. Formas de Comunicación

Directa

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta:

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal:

Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva:

El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

El mensaje:

En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

EMISOR → MENSAJE → RECEPTOR

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre.

La Carga Emocional:

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

La percepción:

La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

5. Principios de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La fórmula de Lasswell (5w/h formula)

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y

Por Qué.

La percepción comunicacional

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Los paradigmas

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

La Pirámide comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

El público/target

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público Interno:

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público Externo:

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

6. La Comunicación Eficiente

Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente).

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

7. La Comunicación Interna

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones (mensajes). (Tagiuri. 1968)

La Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa.

La Identidad deseada y la Identidad real

¿Cómo se puede proyectar una imagen si no se tiene una identidad corporativa?

Lo primero que habría que definir es quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos y el resultado compararlo con la misión dada por los accionistas y directivos de la empresa.

El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno (Introspección), para concluir en cuál es la identidad real.

La necesidad sentida vs. La necesidad Real.

En este punto hay que determinar la conceptualización que tiene el público interno sobre la identidad de la empresa. Aquí entra la carga emocional, los estereotipos, la tradición, los ruidos comunicacionales, los tabúes y otros elementos psico-sociológicos que inciden en los trabajadores, creando los siguientes comportamientos:

- Comportamiento Proactivo: Alto reconocimiento del problema, alta utilización de recursos que conlleva a la productividad.
- Comportamiento Fatalista: Bajo reconocimiento del problema, alta utilización de restricciones que conlleva a la desmotivación.

¿Se puede medir la identidad?

El test de Mannheim de Identidad Corporativa, puede medir su efecto interno. Basado en su modelo, la IC concreta provoca reacciones de identificación en los miembros de los públicos internos y externos. A la vez, dichas reacciones afectan a la cultura de la organización y, por lo tanto, tienen consecuencias indirectas en su comportamiento.

En el test se pueden distinguir cinco dimensiones, cuya combinación, mide la identificación del empleado con la empresa:

1. - Habilidad de identificación del empleado
2. - Actuación para lograr el éxito
3. - Niveles de satisfacción con la situación de trabajo
4. - Clima organizacional. (Mix de elementos de comportamiento de la comunicación, estilo de dirección y ambiente de la empresa).
5. - Función ejemplo: Mide hasta qué punto creen las personas que vale la pena identificarse con la empresa (Feedback).

Es muy importante conocer estos escenarios, no sólo por el papel crucial que tienen los empleados en la formación de la imagen externa, sino también por el papel decisivo que juegan los empleados motivados en el éxito de una empresa inmersa en una economía nacional en crisis.

8. Tipos de Comunicación Interna

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

- **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- **Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.
- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.
- **Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

9. Formas de Comunicación Interna

Acertividad en la Comunicación Interna (proactividad vs. reactividad)

Al hablar de acertividad nos estamos refiriendo no sólo a la eficiencia, sino que la comunicación sea motivacional; es decir, que la respuesta del perceptor esté orientada hacia la sinergia.

Alcance de la Comunicación Interna:

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Aquí hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidores y puntos de ventas de los productos.

10. La Comunicación Externa

La Imagen Corporativa
(La imagen deseada y la imagen real)

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996)

La empresa y su entorno. (El impacto de la crisis)

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro

La información como base para toma de decisiones.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por

muchos factores psico/sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

Según McGuire, el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

Formación de la imagen.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target. (Cuadro "formación de la imagen corporativa").

La conceptualización del mensaje:

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

11. Tipos de Imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

- La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.
- La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

La proyección

Acertividad en la Comunicación Promocional y Motivacional

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado.

Herramientas de proyección de imagen.

Medios para proyectar la imagen Promocional

La Publicidad
El Mercadeo

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

Propaganda
Campañas de RRPP
Las Relaciones con la Comunidad

La eficiencia y cómo medirla

Una proyección eficiente se desarrolla por pasos o etapas que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al cambio de actitud o comportamiento.

12. Las tecnologías de la comunicación

En la proyección de una imagen, el mensaje es difundido a través de los medios tradicionales de comunicación, desde el primario hasta la utilización de la autopista de la información. Su administración depende del alcance de los públicos/target

Estudios Realizados:

Primaria: Colegio San Ignacio de Loyola
Secundaria: Colegio San Ignacio de Loyola
Superior: Universidad Central de Venezuela
Título Obtenido: Licenciado en Periodismo
Año: 1.969

Cursos de Especialización:

- Universidad de Columbia (NY): Diploma en Mass Communication (1.972)

Cursos Realizados:

- Gerencia por Objetivos (Codado – Caracas)
- Lectura Rápida (Codado – Caracas)
- Gerencia Estratégica por Pert-CPM (Codado – Caracas)
- Inglés para Ejecutivos Petroleros (Berlitz School – Caracas)
- Inglés Avanzado (British Council – Guayaquil, Ecuador)
- Internet: 5WH Formula (CIESPAL/Microsoft – Quito, Ecuador)

Cursos y Talleres Dictados:

- El Periodismo Industrial en la función RRPP
- Introspección y bases comunicacionales en la empresa
- Detección y fijación de paradigmas comunicacionales dentro de la empresa
- La Aldea Global y la realidad venezolana
- Proactividad versus Reactividad
- El Cyber mensaje: La nueva técnica de la imagen corporativa
- La Eficiencia en la Comunicación Cibernética
- La Comunicación Corporativa en Tiempo de Crisis

Experiencia Gremial:

- Vicepresidente de la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela
- Secretario de Organización del Colegio Nacional de Periodistas (Seccional Nueva Esparta)
- Vicepresidente de la Asociación Venezolana de Ejecutivos (Seccional Nueva Esparta)
- Delegado Ponente a la IX Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas (Buenos Aires – Argentina. 1.970)
- Delegado Ponente a la X Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas (Caracas – Venezuela. 1.972)
- Delegado a la I Convención Nacional de Periodistas (Cumaná – 1970)
- Decano del Cuerpo Consular de Guayaquil (1995)

Experiencia Profesional:

1.963 – 1.972: Mobil Oil Co. de Venezuela
1.963 – 1.965: Oficinista Menor,

1.965 – 1.967: Supervisor de Servicios Generales.
1.967 – 1.972: Asistente al Gerente de Relaciones Públicas para Prensa y Gobierno.
1.972 – 1.974: Gobernación del Distrito Federal

Director de Información Adjunto de la Gobernación del Distrito Federal.

1.974 – 1.977: VCG Publicidad – Aval Publicistas

Gerente General de VCG Publicidad – Margarita.

1.977 – 1979: C. A. Venezolana de Pulpa y Papel - Venepal

Gerente de Relaciones Públicas del Molino Papelero más grande de Latino América, con base en Morón, Estado Carabobo.

1.979 – 1.986: Servicio Exterior Venezolano

1.979 – 1.981: Primer Secretario y Encargado de Negocios de la Embajada de Venezuela en Jamaica.

1.981 – 1.984: Consejero de la Embajada de Venezuela en Colombia.

Tiene bajo su cargo todo lo relativo a las relaciones con autoridades gubernamentales nacionales y en los departamentos donde existían consulados venezolanos (Medellín, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Río Hacha y Puerto Carreño).

En 1.984 retorno a Venezuela y es designado como Observador Internacional por ODCA, en los sucesos políticos de Panamá, que concluyen con el derrocamiento del General Manuel Antonio Noriega.

1.987 – 1.994: Megabyte Producciones C.A.

Presidente de Megabyte Producciones C.A.

Retorna a la actividad privada creando la empresa Megabyte Producciones C.A. con el objeto de desarrollar una asesoría externa en comunicaciones al Grupo Mendoza. Esta asesoría abarca el sector cementero, papelero, metal-mecánico y fundacional del Grupo, en todo lo relativo a la comunicación interna y externa, aplicándose las últimas técnicas en la materia, tales como multimedia y la producción digitalizada de video. Lamentablemente, ese año comienzan las dificultades económicas en Venezuela, que conlleva al desmoronamiento del Grupo.

1.994 – 1.996: Servicio Exterior Venezolano

Cónsul General de Venezuela en Guayaquil, Ecuador.

1996 – 1999: Intermedios Comunicación Digital

Director Gerente.

1.999: Advenezuela. Com

A su regreso al país, inicia el desarrollo del primer portal de acceso al mundo de la comunicación de Venezuela (www.advenezuela.com), asociado con la empresa Cyberbox para su producción. En estos momentos estamos dando los primeros pasos en la red.

2.000: Docencia

Profesor de internet en el curso de computación del Instituto Intranex

(Guaparo - Valencia)

Profesor de las materias Cuentas Publicitarias y Seminario Pre/profesional en el en el IV y VI Semestre en la Escuela de Publicidad del Instituto Universitario de Nuevas Profesiones – Valencia. Venezuela.