

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Comunicación Corporativa, Mercadeo y
Estrategias Actuales y su Impacto en la Identidad Organizacional.

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Ciencias Empresariales

Especialización en Gerencia del Mercadeo

Asesor temático: Heiller Oswaldo Abadía Sánchez¹

Asesor metodológico: John Edison Amortegui Granada²

Carlos Alfonso Collazos Serna³

Especialización en Gerencia del Mercadeo Corporación Universitaria
Remington
Sede Pereira

¹ Asesor temático y docente seminario pregradual branding y relaciones públicas en la era de la conectividad, especialización en gerencia de mercadeo. Uniremington, Cra. 6 No 20 - 43 - Centro. Pereira Risaralda. E-mail: heillerabadia@gmail.com/heiller.abadia@ucp.edu.co

² Sub director académico. Uniremington, Cra. 6 No 20 - 43 - Centro. Pereira Risaralda. E-mail: john.amortegui@uniremington.edu.co

³ Estudiante de segundo semestre especialización en gerencia de mercadeo. Uniremington, Cra. 6 No 20 - 43 - Centro. Pereira Risaralda. E-mail: carlos.serna.9877@miremington.edu.co

Contenido

Resumen:	3
Palabras clave	3
Introducción.....	4
Contenidos, resultados y discusiones	7
Comunicación Corporativa	8
Definiciones Diversas	8
Evolución Histórica.....	9
Nueva Comunicación Corporativa	9
Conclusiones y anotaciones finales	11
Lista de referencias	13

Tabla de figuras

Figura 1. Relaciones Públicas y Marketing	5
Figura 2. Principios de Comunicación, Marketing, Relaciones Públicas y Ética Empresarial	12
Figura 3. Principios	12

Resumen

Este informe aborda la importancia de la comunicación corporativa en el contexto académico y empresarial, enfatizando en estrategias modernas y su impacto crucial en la identidad organizacional y las estrategias de mercadeo. Adoptando un enfoque práctico y contextualizado en la realidad colombiana, se examinan las diversas disciplinas de la comunicación, desde la alta dirección hasta el marketing, resaltando la vitalidad de la comunicación interna y externa. En este análisis, se explora la relevancia de las relaciones públicas como un componente esencial para moldear una imagen positiva no solo entre productos y socios, sino también entre el público en general. Se resalta la trascendencia de la comunicación en la toma de decisiones de la alta dirección, subrayando su papel fundamental en la creación de una visión clara y la generación de confianza en el equipo. El informe destaca cómo la comunicación actúa como un elemento unificador, facilitando la conexión entre la organización y sus diversos grupos de interés, y contribuye significativamente al logro de objetivos estratégicos. En el contexto de la región del Valle y el Eje Cafetero en Colombia, se enfatiza la necesidad imperante de implementar una comunicación transversal efectiva. Esto se revela como un factor crucial para involucrar de manera integral a todos los colaboradores en la construcción activa de la reputación y la imagen de la marca. La gestión y planificación adecuadas se presentan como elementos clave para estructurar un proceso de comunicación exitoso, integrando de manera armoniosa la política de marcas y valores en todas las áreas de la organización. Este informe ofrece un análisis integral respaldado por enfoques teóricos, conceptos y técnicas contemporáneas, con el objetivo de proporcionar una visión completa y auténtica sobre la comunicación corporativa en la realidad colombiana.

Palabras clave:

Innovación, Organización, Comunicación interna, Imagen corporativa, Estrategias de Mercado.

1. Introducción

En este apasionante viaje por el entramado empresarial que define al vibrante escenario del Valle y el Eje Cafetero en Colombia, abren diferentes caminos llenos en una compleja danza entre la innovación, la comunicación interna y la imagen corporativa. Esta exploración se convierte en un vasto lienzo, tejido con los hilos de la evolución empresarial y las estrategias contemporáneas, delineando las identidades únicas que caracterizan a cada entidad en este entorno dinámico donde en un mundo cambiante como el actual, se hace de vital importancia estar actualizado e informado de temas tan relevante como lo son las comunicaciones en este tiempo.

Al iniciar en la odisea de la comunicación corporativa, desde sus primeros susurros hasta su destacado papel en la era digital, nos sumergimos en la esencia misma de cómo las empresas proyectan su expresión, tanto hacia adentro como hacia afuera de las corporaciones. En este telar empresarial, la innovación no es una moda efímera; es una contribución vital que capacita a las organizaciones para destacar y mantener su competitividad en mercados en constante cambio, una necesidad de vital importancia que se hace palpable en el dinámico entorno de la región del centro-occidente del país.

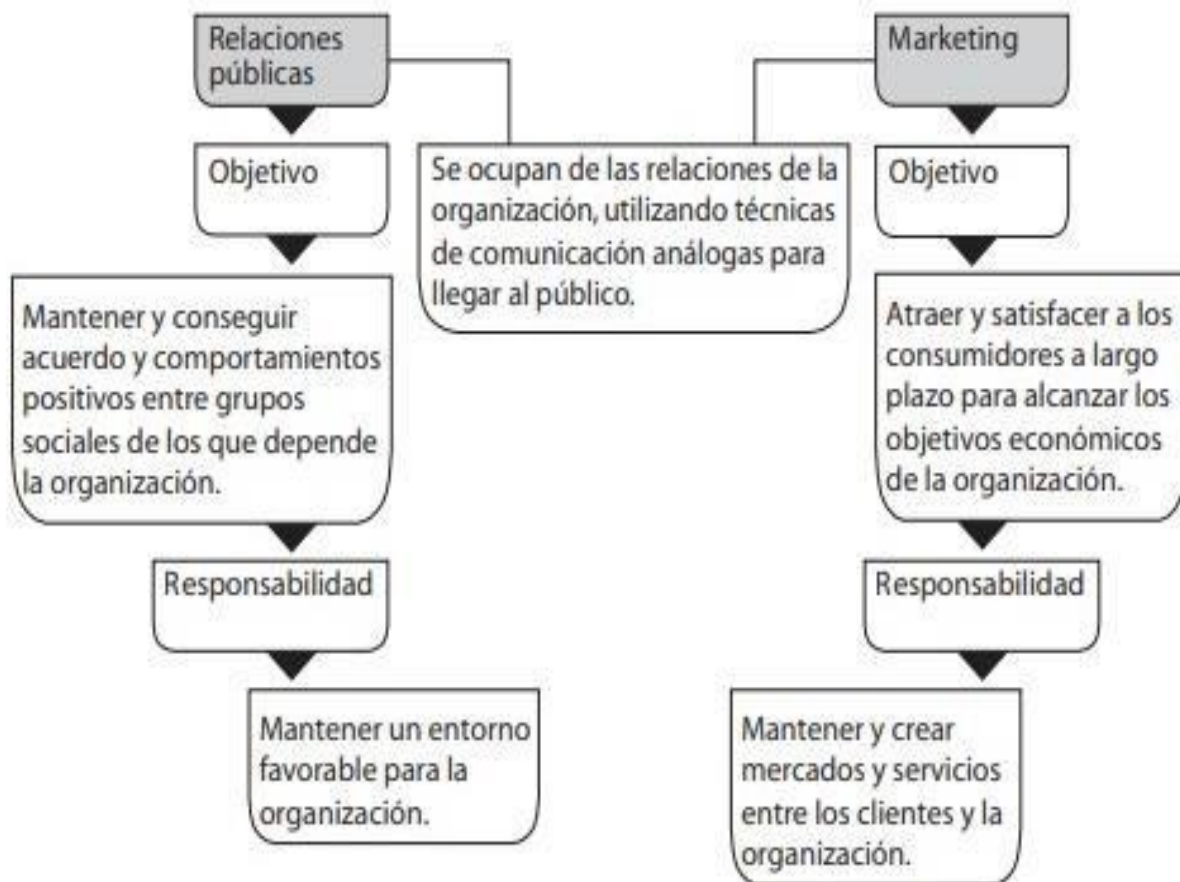
El tejido del conocimiento se nutre de diversas fuentes, desde bases de datos especializadas hasta revistas y repositorios, cuidadosamente entretejidas para respaldar unas ideas con la solidez de diez citas académicas. Estas citas, impregnadas del dialecto propio de la región, se erigen como pilares críticos que sostienen nuestra comprensión de las dinámicas actuales y las mejores prácticas en innovación, comunicación interna y gestión de la imagen corporativa.

A lo largo de estas páginas, se desentrañan la compleja red entre estas piezas fundamentales del rompecabezas organizacional, buscando iluminar el camino estratégico para las empresas locales. Con astucia, exploramos cómo estas conexiones estratégicas pueden optimizar el

rendimiento, construyendo una presencia sólida y positiva en el mercado actual del Valle y el Eje Cafetero. Este análisis, arraigado en la realidad empresarial regional, se presenta como una brújula ineludible para aquellas empresas que no solo buscan destacar sino también prosperar en este emocionante escenario empresarial.

Ahora, al incorporar la Gráfica 1, donde se exploran las relaciones públicas y el marketing, identificamos claramente la intersección de estas disciplinas que utilizan técnicas análogas para llegar al público. En esta danza estratégica, las relaciones públicas se centran en mantener y conseguir acuerdos y comportamientos positivos entre grupos sociales, mientras que el marketing se orienta a mantener un entorno favorable para la organización y crear mercados y servicios entre los clientes y la organización. Estas disciplinas, como los hilos de nuestro tejido, se entrelazan para crear la trama única que define las estrategias comunicativas en el contexto empresarial del Valle y el Eje Cafetero.

Figura 1. Relaciones Públicas y Marketing



Fuente: en la figura se exploran las relaciones públicas y el marketing, identificamos claramente la intersección de estas disciplinas que utilizan técnicas análogas para llegar al público (Wilcox, 2006).

1.1. Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo influyen la Comunicación Corporativa, el Mercadeo y las Estrategias Actuales en la Identidad Organizacional y cuál es su impacto en el contexto empresarial actual?

2. Metodología

En la fase inicial de gestación de este informe, se embarca un proceso metódico y detallado, caracterizado por un enfoque riguroso que define la estrategia de investigación. Este viaje intelectual comenzó explorando una diversidad de recursos, desde las páginas de libros hasta las profundidades de revistas académicas y trabajos académicos. Esta travesía tenía un objetivo claro: trazar un panorama exhaustivo de los intrincados temas de innovación, comunicación corporativa e imagen empresarial, específicamente desde la perspectiva única del dinámico entorno del Valle y el Eje Cafetero en Colombia.

Para asegurar la calidad y pertinencia de los referentes bibliográficos, se indagaron bases de datos académicas y repositorios especializados sobre diferentes temas de investigación con énfasis en la comunicación. Este enfoque minucioso no solo permitió la recolección de información diversa y enriquecedora, sino que también consolidó una comprensión de la evolución de la comunicación corporativa, la gestión de la innovación y la construcción de la imagen empresarial en el contexto contemporáneo local, que junto al seminario complementó la información requerida para la realización del actual documento.

La clasificación de la información se erigió como una tarea fundamental para enriquecer datos y referencias sobre el tema abordado, trazando un mapa temático que permitió identificar patrones y convergencias en los enfoques teóricos y prácticos de los diversos autores explorados. En este proceso, la mayor atención se centró en resaltar conceptos clave, técnicas relevantes y perspectivas legales, todo ello teñido con el matiz particular que el entorno empresarial del Valle y el Eje Cafetero aporta a estas disciplinas.

Este proceso investigativo se enriqueció al incorporar las valiosas contribuciones de autores destacados en el campo de la comunicación corporativa y la innovación. Entre ellos,

destacamos la obra de Rosa María Díaz Jiménez, reconocida experta en comunicación estratégica, cuyas perspicaces reflexiones han proporcionado una sólida base teórica para el estudio del tema como a su vez para la comprensión y análisis de los temas impartidos en el seminario.

Al explorar una diversidad de recursos, desde las páginas de libros hasta las profundidades de revistas académicas y trabajos de grado, fue de gran aporte la obra de Rosa María Díaz Jiménez, autora del libro "Comunicación estratégica: La reputación como activo de dirección". Su experiencia y enfoque en la reputación como activo de dirección enriquecen nuestra comprensión de la comunicación corporativa en el contexto empresarial actual.

El análisis de los referentes bibliográficos, llevado a cabo mediante la síntesis de conceptos fundamentales, no solo resalta las similitudes y diferencias entre diversas perspectivas, sino que también representa un ejercicio profundo y robusto que sienta las bases para las conclusiones y discusiones fundamentadas que caracterizan este informe. Este método, enraizado en la realidad e idiosincrasia de la región, establece una estructura sólida para explorar y comprender los intrincados hilos de la comunicación corporativa y la innovación en el tejido empresarial local.

3. Contenidos, resultados y discusiones:

Durante las enriquecedoras tutorías del seminario de grado, nos adentramos en aspectos fundamentales que gravitan en torno a la comunicación corporativa, el branding y las relaciones públicas, especialmente en el contexto vertiginoso de la era digital. Un punto cardinal que se abordó con profundidad fue la trascendental importancia estratégica del branding en una organización. Este concepto no solo se vincula al ámbito del marketing, sino que extiende sus influencias hacia áreas cruciales como el diseño, la comunicación interna y externa, así como la arquitectura de marca.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la comunicación corporativa, entendida

como el conjunto integral de recursos destinados a alcanzar de manera eficaz a diversos públicos. En esta exploración, nos sumergimos en las diversas definiciones aportadas por destacados autores locales e internacionales, como Goldhaber, Martínez, Nosnik, Van Riel, Lucas Martín y Fuentes. Destacamos la polifacética naturaleza de este proceso, subrayando su papel vital tanto en la gestión interna de la organización como en las relaciones con el dinámico entorno externo.

Un tema crítico que abordamos de manera detenida fue la gestión de la comunicación en situaciones de crisis, enfatizando la importancia de contar con herramientas efectivas como manuales de crisis, protocolos de actuación y comités de crisis. Estos elementos se revelaron como guardianes esenciales para salvaguardar la reputación de la organización en momentos desafiantes.

Adicionalmente, emergió la noción de Place Branding, la cual se centró en la construcción de la identidad de una empresa y evaluó sus resultados desde una perspectiva sistémica. Este enfoque estratégico nos proporcionó valiosas perspectivas sobre cómo las organizaciones pueden destacarse y ser percibidas en un entorno empresarial saturado de estímulos digitales.

Estos temas, cuidadosamente explorados durante las tutorías, han establecido sólidas bases para una comprensión más profunda de la comunicación corporativa y sus diversos componentes. Este contexto enriquecedor sirve como trampolín para la exploración detallada que caracteriza este informe, proporcionando una perspectiva única arraigada en la riqueza y dinamismo del Valle y el Eje Cafetero colombianos.

A lo largo del fascinante seminario de grado, nos sumergimos en el intrigante universo de la comunicación corporativa, explorando diversas aproximaciones teóricas y conceptuales que son fundamentales en este ámbito. Entre estas, cabe resaltar:

3.1. Comunicación Corporativa:

Este concepto se abordó como el conjunto ingenioso de recursos estratégicos diseñados

para alcanzar una comunicación efectiva con los diversos públicos que interactúan con una organización. Con un enfoque clave para fusionar de manera armoniosa la perspectiva de dirección, marketing y comunicación organizacional, siendo estas los puntos claves de las organizaciones y reconociendo la importancia de una integración sin fisuras para lograr resultados impactantes.

3.2. Definiciones Diversas:

Se examinaron distintas definiciones de comunicación corporativa propuestas por destacados autores locales e internacionales, como Goldhaber, Martínez, Nosnik, Van Riel, Lucas Martín y Fuentes. En este análisis, se destacó su polifacético papel, considerándola como un flujo de mensajes, un instrumento de gestión, un proceso de contacto, entre otras múltiples definiciones y conceptos que se relacionan en distintas fuentes. Esta diversidad de perspectivas enriqueció nuestra comprensión de la amplitud y complejidad de la comunicación corporativa.

3.3. Evolución Histórica:

Se explora detenidamente la fascinante evolución de la comunicación corporativa desde la década de 1930, teniendo en cuenta la influencia de factores como la inestabilidad del mercado y los cambios económicos que ha sufrido la humanidad a través de la historia. Pudimos identificar el surgimiento de disciplinas clave como relaciones públicas y marketing, y cómo estas se amalgamaron de manera sinérgica bajo el paraguas conceptual de la comunicación corporativa en la década de 1980. Este análisis histórico proporcionó una perspectiva profunda sobre la transformación de la disciplina a lo largo del tiempo.

3.4. Nueva Comunicación Corporativa:

Se realiza un análisis crítico de cómo la comunicación corporativa ha evolucionado hacia una gestión más estratégica en la actualidad. Se destacó la importancia de integrar especialistas de diversas áreas, focalizándonos en la construcción, mantenimiento y protección de la reputación

de la organización en un entorno dinámico y desafiante. Donde es de suma importancia que la comunicación a destacar sea entendida desde diferentes puntos de vistas. Este enfoque estratégico reveló la necesidad de adaptarse y abrazar una gestión más holística y proactiva.

3.5. Comunicación Corporativa como Área Estratégica:

Durante el análisis de la Comunicación Corporativa como Área Estratégica, hemos identificado elementos clave que resaltan su importancia en la gestión organizacional. En un contexto local, como el Valle y el Eje Cafetero colombianos, estas consideraciones adquieren una relevancia particular dada la dinámica empresarial única de la región. (Martínez, 2022)

Respecto a la consideración de la Comunicación Corporativa como Área Estratégica, encontramos consenso en su papel fundamental para gestionar relaciones e imagen organizacional. En nuestra perspectiva regional, reconocemos la necesidad de destacar la identidad cultural y valores específicos de nuestra comunidad empresarial.

En cuanto a la Evolución Histórica, compartimos el reconocimiento de los cambios económicos y la adaptación a entornos competitivos. En nuestra región, la evolución puede vincularse a aspectos únicos como la influencia del sector agrícola y el turismo, que han moldeado la comunicación corporativa de manera distinta a otras áreas. El Nuevo Rol de los Profesionales también es crucial, y en nuestra realidad local, observamos una creciente necesidad de flexibilidad y adaptabilidad en la estructuración de roles y organigramas para responder a las particularidades del entorno.

Según Triadú (2008) la Gestión Integral de la Comunicación, aunque reconocida como esencial, puede beneficiarse de un enfoque que considere las dinámicas específicas de nuestra región, fortaleciendo así la coherencia y el éxito organizacional. En cuanto a las Funciones Básicas, identificamos la necesidad de contextualizarlas a la gestión de la identidad corporativa en nuestro entorno, reconociendo las particularidades que pueden surgir debido a la diversidad cultural y económica del Valle y el Eje Cafetero. Al adoptar esta perspectiva regional, buscamos aportar un enfoque auténtico y específico, aprovechando las experiencias y particularidades propias de nuestra comunidad empresarial para enriquecer el análisis de la Comunicación Corporativa como Área Estratégica.

3. Conclusiones y anotaciones finales:

Durante el desarrollo del seminario de grado enfocado en la comunicación corporativa, se alcanza una comprensión enriquecedora y profunda de los elementos que dan forma a esta área estratégica en las organizaciones contemporáneas, específicamente con un enfoque contextualizado en el dinámico entorno de la región andina colombiana.

En el marco de la Transformación Positiva en la Era Digital, se constata cómo la comunicación corporativa ha experimentado una evolución significativa, especialmente en este periodo digital. La industrialización ha dejado una huella importante, y en la actualidad, la identidad corporativa se erige como un elemento esencial para el éxito en las relaciones públicas y las dinámicas de comunicación interna y externa en nuestra región. (Castells, 1996)

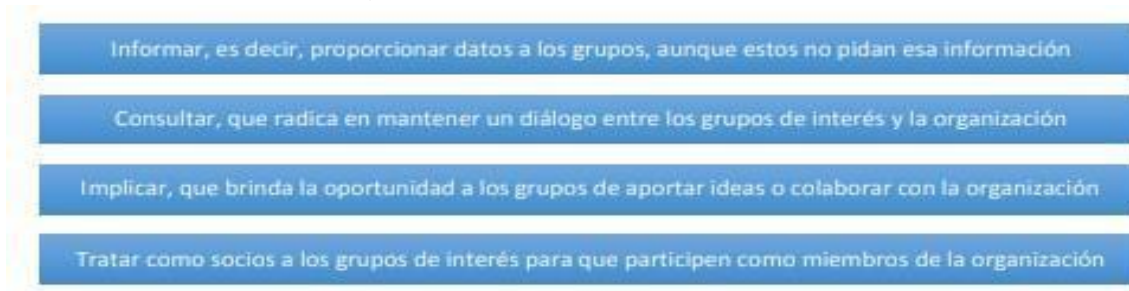
La Importancia del Equipo de Comunicación Corporativa resuena de manera destacada en el contexto local. Un equipo de calidad no solo dirige estratégicamente la comunicación, sino que también contribuye de manera directa al logro de los objetivos organizativos, considerando las particularidades y desafíos propios de nuestro entorno. (Jiménez, 2012)

La Comunicación Corporativa se consolida como un eje central en el desarrollo de la identidad, donde la coherencia y consistencia en la transmisión de mensajes se tornan fundamentales. Estos principios adquieren una relevancia especial al considerar la diversidad cultural y económica regional, contribuyendo así a la construcción de una identidad organizacional sólida y auténtica, como además el rol de los profesionales de la comunicación cobra una importancia estratégica, reflejando una necesidad imperante en nuestro escenario empresarial. Coordinar la comunicación desde un nivel estratégico se presenta como un elemento clave para la creación, mantenimiento y protección de la reputación organizacional en nuestra región.

La Gestión Integral y Transversal de la Comunicación se revela como un enfoque efectivo, especialmente al abarcar tanto la comunicación interna como la externa. La implementación de la comunicación transversal, integrada en estructuras horizontales, fortalece la coherencia organizacional, considerando las dinámicas específicas de nuestro entorno regional. (Martinez,

2023)

Figura 2. La Gestión de la Comunicación.



Fuente: (Eells, 1959)

Como conclusión se define, la comunicación corporativa se erige como un pilar estratégico y no solo como una disciplina. La comunicación organizacional implica a toda la organización desde una actitud orientada al cliente, al mercado y a la opinión pública. En esta actitud convergen cuatro principios que son:

Figura 3. Principios de Comunicación, Marketing, Relaciones Públicas y Ética Empresarial



Fuente: (Eells, 1959).

La conexión entre la evolución histórica, el nuevo rol de los profesionales y la gestión integral destaca la necesidad imperante de adaptarnos a entornos cambiantes y competitivos en el Valle y el Eje Cafetero colombianos. Este informe proporciona una valiosa perspectiva para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas, enriqueciendo la comprensión de las dinámicas empresariales en nuestra región.

Lista de referencias

- Juan Manuel García "Comunicación Corporativa en Organizaciones Contemporáneas". Ciudad, País: Bogotá, Colombia: Editorial ABC. Año: 2023.
- Wilcox, Cameron & Xifra. "Relaciones públicas y comunicación organizacional". Ciudad, País: Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Año: 2006.
- Andrés Rodríguez. "Innovación y Estrategias Empresariales en el Valle y Eje Cafetero". Recuperado de: <http://www.ejemplo.com/innovacion-estrategias> Año: 2023.
- Laura Martínez "Gestión de la Imagen Empresarial en el Contexto Local". En: A. A. Apellido (Ed.), "Comunicación Empresarial en el Siglo XXI" (pp. 45-67). Ciudad, País: Manizales, Colombia: Editorial XYZ. Año: 2023.
- Manuel Castells. "La era de la información: Economía, sociedad y cultura" (Volumen 1-3). Ciudad, País: Madrid, España: Alianza Editorial. Año: 1996.
- Rosa María Díaz Jiménez. "Comunicación estratégica: La reputación como activo de dirección". Ciudad, País: Barcelona, España: Editorial UOC. Año: 2012.
- Laura Nathaly Bello Martínez / Luz Dayana Bello Martínez. "La comunicación estratégica interna y su influencia en la Productividad corporativa en el siglo XXI". Ciudad, País: Bogotá, Colombia: Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina Año: 2022.
- Jordi Xifra Triadú. "Comunicación corporativa y gestión de la reputación". Ciudad, País: Barcelona, España: Editorial UOC. Año: 2008.
- Eells, R. (1959). The Corporate Image in Public Relations. California Management Review, Public Relation.
- Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo