

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

La Comunicación Corporativa como Activo Intangible: Estrategias de Branding y Relaciones Públicas para Potenciar el Valor Empresarial

María Isabel Nupan García ¹

Yaneth López Gutiérrez ²

Asesor temático: Heiller Oswaldo Abadía Sánchez³

Asesor metodológico: John Edisson Amortegui Granada⁴

Corporación Universitaria Remington

Especialización en Gerencia del Mercadeo

Sede Pereira

2023

¹ Especialista en Alta Gerencia, UNIREMINGTON, Pereira. E-mail: mariais0516@hotmail.com

² Especialista en Alta Gerencia, UNIREMINGTON, Pereira. E-mail: yangutierrez16@gmail.com

³ 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

⁴ Sub director académico. Uniremington, Cra. 6 No 20 - 43 - Centro. Pereira Risaralda. E-mail: john.amortegui@uniremington.edu.co

Resumen

La comunicación corporativa nos indica que es el mejor proceso para identificar la organización, motivar al colaborador, manejo de conflictos, relaciones interpersonales, estrategias de marketing y transmisión de directrices. En las organizaciones los procesos de comunicación se han convertido en una tarea fundamental en los sistemas de comunicación corporativa, logrando resultados positivos dentro de la organización con sus públicos (interno-externo), la reputación, la identidad de marca, la imagen, el clima laboral, la cultura organizacional, el manejo de información en situaciones de crisis, el posicionamiento y la responsabilidad social. los beneficios de la comunicación corporativa es diferenciar y destacar la marca de la competencia, aumenta la notoriedad, aporta cercanía a los clientes, posiciona mejor la marca y agiliza los flujos de información. Todos estos factores intangibles son primordiales para obtener un buen resultado en la comunicación corporativa y así evaluar cada indicador estratégico y tomar las mejores decisiones frente a cualquier situación de crisis o transformacional.

Palabras clave: Canales de Comunicación, Planificación Estratégica, Públicos, Medición de Resultados, Estrategias de Branding y Relaciones Públicas.

1. Introducción

Normalmente las empresas se enfocan en temas administrativos como: la cartera, las finanzas, el cliente, la productividad, estilos de dirección, indicadores, pero dejan a un lado la competencia más importante en cualquier relación La comunicación. El presente trabajo tiene como finalidad generar una reflexión sobre la importancia de la comunicación en las empresas teniendo en cuenta la era digital y de globalización que se encuentran actualmente todas las organizaciones. En el desarrollo de este trabajo se abordarán temas como la comunicación corporativa, su evolución, la comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, la comunicación como un eje unificador en las organizaciones y en sus grupos de interés.

Para comprender mejor lo importante que es la comunicación en las empresas se hará una revisión a través de los conceptos de varios autores, Chiavenato (1998) plantea a la comunicación, desde el punto de vista de la administración, como un proceso de virtud por la cual los integrantes de un equipo se transmiten la información e interpretan el significado, lo cual se podría plantear como lo que la corriente sanguínea hace en el organismo. Pues la corriente sanguínea aporta oxígeno a todas las células del cuerpo; el sistema de comunicación hace lo mismo pasa información a todos los departamentos y áreas (a cada nivel jerárquico de la empresa). Sin la información necesaria, los líderes, colaboradores, y cada departamento de la empresa no podrían funcionar bien, lo cual genera una cantidad de inconvenientes tanto para ellos como para la empresa.

Es importante para el desarrollo de este trabajo mencionar lo que dice Trelles (2005) segura que “ la comunicación corporativa nos habla de la realidad de la empresa como de la identidad y su cultura interna, por lo que se puede entender como un conjunto de procesos, mensajes y medios que están dentro de la trasmisión de la información por parte de la

organización, pero no solo se debe referir al mensaje, si no a sus actos, a la practica que tienen las empresas para transmitir la información sobre su identidad, su misión, su hacer, objetivos y forma de trabajar.

1.1. Pregunta Orientadora

¿Cómo influyen las estrategias de branding y las relaciones públicas en la percepción de la Comunicación Corporativa como un activo intangible, y de qué manera contribuyen a potenciar el valor empresarial en el contexto actual?

2. Metodología:

Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología exhaustiva basada en la revisión bibliográfica. Se realizó un análisis detallado de fuentes especializadas, incluyendo libros, revistas científicas, tesis de grado y repositorios académicos. La selección de estas fuentes permitió recopilar información relevante y actualizada sobre la influencia de las estrategias de branding y las relaciones públicas en la percepción de la Comunicación Corporativa como un activo intangible, así como su contribución para potenciar el valor empresarial en el contexto actual.

La revisión bibliográfica se llevó a cabo de manera sistemática, identificando tendencias, enfoques teóricos, estudios de caso y hallazgos significativos relacionados con la intersección de la Comunicación Corporativa, el branding y las relaciones públicas. Este enfoque permitió contextualizar el marco teórico del estudio, proporcionando una base sólida para analizar las relaciones entre estos elementos en el ámbito empresarial.

Además, se consideró la inclusión de investigaciones que abordaran casos prácticos, experiencias empresariales y análisis de tendencias actuales, con el objetivo de obtener una perspectiva integral de cómo estas estrategias se implementan y perciben en diferentes contextos organizativos.

La elección de la metodología de revisión bibliográfica se fundamenta en la necesidad de comprender en profundidad la literatura existente sobre el tema, explorando las conexiones, discrepancias y vacíos en el conocimiento actual. Este enfoque metodológico proporciona un sólido fundamento teórico para abordar la pregunta de investigación y contribuir al conocimiento existente en el campo de la Comunicación Corporativa, el branding y las relaciones públicas.

2.1. Objetivo:

Analizar de manera detallada y comprender cómo las estrategias de branding y las relaciones públicas impactan en la percepción de la Comunicación Corporativa como un activo intangible.

3. Sustentación teórica de la pregunta

Después de haber abordado el seminario de Grado con el tema relacionado en Branding y Relaciones públicas en la era de la conectividad. Se puede analizar los temas vistos por el docente Heiller Oswaldo Abadía Sánchez , se puede sintetizar lo siguiente : el Branding juega un papel muy importante en una organización ya que es el proceso estratégico y de esta manera se gestiona la información que emite el entorno externo e interno , de este modo el branding no solo va asociado al marketing, si no también al diseño , la comunicación, interna , externa , la arquitectura de marca influyendo en todos estos factores en la organización.

El otro tema abordado hace referencia a las generalidades de la comunicación corporativa, se pudo analizar el proceso que permite la gestión estratégica en la comunicación corporativa de los mensajes, sus procesos y los públicos, como base fundamental al cumplimiento de sus objetivos, comerciales, misionales y sociales.

La gestión de la comunicación en Crisis: se refiere a como la organización busca la manera de salir de la crisis que este afrontando , las herramientas y mecanismos adecuados para llevar a cabo un buen proceso y no caer en la desinformación y comentarios negativos para la organización , algunos que se utilizan son : Manual de crisis , protocolo de actuación , comité de crisis , públicos afectados , instrumentos para los mensajes escritos , listado de las recomendaciones genéricas , argumentos, listas de contactos . estos instrumentos son fundamentales para que las organizaciones los implementen y puedan tener una veracidad en el mensaje de comunicación oficial.

Place Branding: hace referencia a construir la identidad de una empresa mediante mecanismos en los diferentes aspectos de infraestructura hasta los públicos internos, externos, realizando las etapas del proceso de auditoria desde el enfoque sistemático, midiendo cada

estratégica y evaluando el resultado de la misma, para lograr el objetivo y tener mayor eficacia en la organización.

Después de haber abordados estos temas que han sido fundamental para el desarrollo del seminario de grado, se ha decidido profundizar en el tema de la comunicación corporativa y analizarlo de una manera más detallada.

3.1. La Comunicación Corporativa

Después de haber revisado y analizado algunos autores se observa que ellos hablan en términos generales que la comunicación corporativa es el conjunto de los recursos para llegar de forma eficaz a su público. Ellos afirman que es la mejor manera de presentar a sus empresas y poder destacar su imagen corporativa a nivel interno y externo. Existen tres formas de comunicación corporativa, las cuales son: Dirección, la de marketing, organizacional, al hablar de la comunicación corporativa se debe fusionar estos tres conceptos como eje central fundamental en la comunicación organizacional.

Se puede considerar que la Comunicación Corporativa es un área estratégica que gestiona la comunicación y las relaciones de cualquier organización con su público de interés. Algunos autores han venido definiendo esta misma figura de forma diferente a lo largo de los años. Así, Goldhaber (1984), expresa que la comunicación organizacional “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (p.23), con una intención, una dirección y un proceso que implica a personas, actitudes, relaciones, sentimientos, y habilidades. Los autores, Martínez y Nosnik (1988), manifiestan que “la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte” (p. 22).

El autor Van Riel (1992) la comunicación corporativa es “un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible” (p. 26), con la finalidad de crear “una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía y que abarca actividades de gestión” (p. 26), como la planificación, coordinación y asesoramiento del CEO y la alta gerencia de la organización, así como habilidades «tácticas» necesarias para la producción y difusión de mensajes a grupos o públicos de interés.

El autor Antonio Lucas Martín (1997) la expresa como “el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (p. 94) y que se utiliza como mecanismo para que los colaboradores se adapten a la organización, y la vez que ayuda a esta a integrarse en su propio entorno en la sociedad global. La última opinión, de Fuentes (2003), Nosnik, señala que “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio” (p. 23).

La evolución de la Comunicación Corporativa en su historia reciente.

La comunicación a partir de 1930 como consecuencia en la evolución de los mercados menos estables y más competitivos y la obstinación de las circunstancias económicas, se replanteo el alcance y principios de comunicación en muchas organizaciones occidentales. Cordelassen (2011) plantea que los profesionales desarrollaron nuevas habilidades y áreas de conocimiento como respuesta a las circunstancias cambiantes, ya que las grandes industrias necesitaron especialistas capaces de administrar de forma más ordenada la publicidad y las promociones. En la década de 1970, estos profesionales se dedicaban a las “relaciones publicas”

y su función era estratégica para los accionistas de muchas compañías ya que su objetivo consistía en la comunicación con la prensa.

Las relaciones públicas y el marketing surgieron como disciplinas de comunicación separadas (una tenía que ver con el público y la otra con los mercados), en el 1980 las organizaciones empezaron a mezclarlas bajo una nueva gestión. Capriotti (2009) defiende que es con este proceso con el que comienza la comunicación corporativa. En la actualidad todo es muy diferente ya que las nuevas oportunidades como el marketing directo (folletos, correos electrónicos personalizados, llamadas , encuestas de satisfacción al cliente etc.), marketing relacional (que se enfoca en las fórmulas de relaciones a largo plazo con los clientes), marketing ferial (es la entrada a nuevos contactos profesionales y clientes), la evolución de la publicidad y el internet, han dado lugar a la interactividad y a la personalización de la comunicación y el marketing en una era digital más con plataformas y mecanismos eficientes en el proceso de la comunicación corporativa , sin embargo si no se cuenta con los profesionales idóneos capaces de gestionar y planificar la nueva comunicación corporativa , muy fácilmente el proceso fracase en las organizaciones.

La nueva Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa a incluido las disciplinas de comunicación en un solo departamento para gestionarla de un modo estratégico y centrado en la organización de la siguiente manera, la coordinación de los profesionales en sus diferentes especialidades, supervisar las relaciones con los medios de comunicación, establecer las relaciones con los inversos, resolver los asuntos públicos, gestionar la comunicación interna y externa.

Para el autor Cordelasen (2011), la gestión de la nueva comunicación corporativa va más allá de los profesionales de la comunicación individual y traspasa la frontera de los especialistas

para aprovechar los intereses estratégicos de la organización. utiliza colaboradores de diferentes áreas para gestionar la planificación de la nueva comunicación con la que la organización se dará a conocer en el mercado. En ciertas ocasiones se hace necesaria la colaboración de los especialistas profesionales con amplio conocimiento de la organización en el área de comunicación dedicada a la gestión de crisis.

La comunicación corporativa conlleva a la construcción, mantenimiento y protección de la reputación de una organización ya que la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de como sea vista por sus principales públicos. Algunas funciones básicas del área de comunicación corporativa son: Definir las claves de la comunicación, Seleccionar y administrar los medios y soportes fundamentales para la comunicación, asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación, definir y priorizar el público al que va dirigido la comunicación, control y medición en la comunicación interna, externa.

Los profesionales especialistas en comunicación.

Muchas organizaciones han promocionado a los profesionales de la comunicación corporativa a puestos más elevados en la estructura jerárquica de la organización, en opinión de Fajardo (2005), en aras de permitir coordinar la comunicación desde un nivel estratégico y crear, mantener y proteger la reputación que sus grupos de interés tienen de la empresa.

En la comunicación corporativa es importancia las estructuras horizontales radica en que permiten a las organizaciones responder de forma rápida a los problemas emergentes, suministran control y aseguran que los mensajes se envíen a través de los diversos canales de comunicación ,digital , escrita u oral .En el organigrama de la organización debe depender directamente del profesional quien le otorgará un rol fundamental dentro de su estructura y le permita el acceso a la toma de decisiones. Según el autor Sandoval (2014) expresa que de esta

forma la comunicación será coherente y global en toda la organización. en cambio, en el organigrama de Pathos los profesionales de la comunicación se localizan inmediatamente debajo del CEO, de tal manera que se encuentre a la misma altura que el resto de departamentos, con los que colabora, y responde ante el cargo más alto, además de gestionar sus comunicaciones.

Fajardo (2005) expresa que es necesario un perfil multifuncional ya que la persona responsable de dirigir e implementará las comunicaciones en la organización. En el ámbito de los procesos dentro de la organización se debe gestionar correctamente la identidad corporativa y la imagen sus marcas, con el fin de garantizar la coherencia, consistencia y relevancia en toda la comunicación en sus diferentes manifestaciones.

La gestión de la comunicación se transforma en un eje fundamental de la organización. Fajardo (2005) señala la importancia de disponer de las herramientas necesarias para estructurar un proceso de comunicación apropiado mediante una política de comunicación que permita transmitir la información con los distintos grupos de interés. Todo ello asegura que la comunicación corporativa deje de tener un papel solo como un profesional especialista y se aplique con el resto de las áreas de la organización adecuando la política de marcas y valores a transmitir.

Gestión y Planificación

La gestión en términos generales indica que la comunicación de la organización tanto a nivel interno, externo rompe los límites de los departamentos de recursos humanos a englobarse en el área de mayor alcance y así poder hacer un engranaje mientras dure un proceso o un cambio (auditorias, recursos humanos), dentro de la organización y esto conlleva a la comunicación interna, especialmente la descendiente que parte del colaborador delegado hacia el resto del personal de la organización.

Comunicación de Dirección

Parte del éxito de las organizaciones radican en la buena comunicación que tiene la alta dirección con todo el equipo para conseguir los resultados, la alta dirección debe tener la capacidad de transmitir el mensaje que genere confianza con una visión clara para donde va los objetivos trazados de la organización.

Comunicación de Marketing

Ofrecer los bienes y servicios dar a conocer la empresa utilizar buenas herramientas de publicidad que permitan generar ese reconocimiento, el uso de varios medios de comunicación es más efectivo que el uso de uno, este método de comunicación es la columna vertebral de la campaña publicitaria ya que transmite de forma clara y precisa el mensaje con el que se quiere llegar al público.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional abarca todas las relaciones públicas, los clientes, los proveedores, con el ambiente interno y externo lo que lleva a las empresas a ser más competitivas.

Todas estas acciones influyen en la identidad, imagen, reputación de la empresa, de igual manera la visión que se tenga en proyección a lograr objetivos determina la calidad de las relaciones con su entorno grupos de interés.

Comunicación Interna

Al interior de la organización se debe tener una comunicación fluida con los empleados y el resto de clientes internos con mucha disciplina para poder proyectar una buena estrategia al momento de mostrarse frente a su público externo con una imagen positiva

Comunicación Externa

Igual de importante que la interna, pero esta va al cliente externo de la compañía lo que requiere un máximo cuidado teniendo en cuenta la veracidad, la claridad y lo oportuna que sea la información así se trasmite confianza y se proyecta una imagen positiva.

Relaciones Públicas

Estas relaciones deben crear una imagen favorable hacia la empresa entre sus productos, socios y público en general, y debe tener una constante comunicación con el público creando una actitud positiva del consumidor y una disposición hacia la empresa.

Quien maneja las relaciones publicas es quien se encarga de diseñar el plan de comunicación de la empresa interno y externo, tener buen manejo de la misión, visión, valores y objetivos para transmitirlos a los públicos interesados.

La Comunicación como Eje Unificador entre la Organización y sus Grupos de Interés

La comunicación se convierte en una herramienta básica entre los grupos de interés para obtener beneficios en ambas partes aporta a conseguir los planes estratégicos

Conocer las necesidades del público al cual se quiere llegar es imprescindible para hacer un plan estratégico con objetivos claros, el éxito se obtiene con buena comunicación acerca la empresa al mercado y la posiciona de manera más competitiva.

La comunicación corporativa es utilizada en todas las organizaciones sin importar el tamaño de la empresa, se necesita emitir el mensaje para transmitir conceptos, ideas, directrices a un público específico a toda la organización Caprioti (1999) sustenta “las premisas fundamentales: todo comunica en una organización; la comunicación corporativa debe de generar expectativas y la comunicación corporativa debe estar integrada”.

La comunicación engloba las relaciones públicas, la comunicación en el mercado, el marketing, publicidad corporativa, comunicación ambiental, interna, externa, todas estas acciones influyen en la identidad e imagen de la organización y determina la calidad de las relaciones interpersonales con los grupos de interés.

Se expresa que todas las acciones de comunicación realizadas en el interior de la organización como fuera de ella funcionen de forma paralela para garantizar su éxito en la plataforma estratégica que facilita y promueve las relaciones en todos los niveles jerárquicos, es apropiado manejar una correcta comunicación transversal ya que ayuda a que todos los colaboradores se involucren en la construcción de la reputación e imagen de la marca. Todo hecho de comunicación previstas tiene que favorecer la adaptación a los cambios de la situación y del entorno tanto interno como externo. En esta era digital con un entorno tan competitivo es necesario posicionar la organización en el mercado, no basta con comunicarlo si no hacer la forma de diferenciarse con los demás competidores, la identidad corporativa aporta un valor agregado y ayuda a sus clientes a diferenciar el producto e influye en la decisión de compra.

4. Comentarios finales

Los teóricos, artículos, documentos y demás fuentes de información tomadas en cuenta para el análisis de este trabajo, demuestra que la comunicación es primordial en cualquier tipo de organización y relación tanto en las personales, como en las laborales. Destacando la importancia que tiene para el buen y sano desarrollo de cualquier actividad que realicemos en la vida, y la conciencia que se debe de tener en el momento de comunicación con el otro, el nivel de responsabilidad que lleva consigo la buena comunicación para todas las relaciones.

Las organizaciones deberían entender a la comunicación como un factor clave para el éxito, y fortalecer sus sistemas de comunicación, esto les permitirá estar a la vanguardia en esta

era digital en la que el mundo se encuentra, el estar actualizados con las nuevas formas y herramientas que la tecnología brinda para la comunicación pues el manejo de la información es vital para en el buen funcionamiento de toda empresa.

Con la era digital y el cambio volátil que se vivió a lo largo del siglo xx, la comunicación corporativa se ha venido transformando de una forma positiva, la industrialización marco una pauta importante en la comunicación corporativa y los profesionales especialistas dedicados a la misma. esta gran importancia establece la ventana a través el cual el público la percibe y por la que la organización la muestra.

El objetivo primordial para la organización es mantener una arquitectura de marca positiva, de esto depende en gran medida el éxito en las relaciones públicas y la comunicación interna, externa. Contar con un excelente equipo de comunicación corporativa es fundamental en la organización, con el fin de obtener el resultado del objetivo marcado.

Con este trabajo de seminario de grado se ha demostrado que la comunicación corporativa es fundamental e importante como un eje central e indiscutible en el desarrollo de la identidad de cualquier organización.

Lista de referencias

- Báez Everestz, C. (10 de 12 de 2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo: Buho.
<https://www.emprendices.co/una-comunicacion-efectiva-campo-laboral/>
- Blanchard, K, y O'Connor, M (1997) *Administración por valores*. Bogotá: editorial Norma.
- Bosovsky, G. (30 de 11 de 2011). DIRCOM. <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/3307-joancosta-%E2%80%99Cel-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa%E2%80%9D>
- Chiavenato, I. (1998) la administración de recursos humanos. México: McGraw-hill
- Costa, J. (2014). El Dircom de hoy: Dirección y gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.
- Fernández, C, (1999) La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Gordillo, a. m. (2015). EL VALOR AGREGADO DE LA COMUNICACION AL INTERIOR DE LAS ORGANIZACIONES. RAZON Y PALABRA, 5.
- López Jiménez, Daniel Fernando. (2011). Comunicación empresarial: Plan Estratégico Como Herramienta Gerencial y Nuevos Retos del Comunicador En Las Organizaciones. 2 edición. Bogotá: Eco Ediciones Universidad de la Sabana.
- Programa de capacitación en comunicación eficaz. Descargado el 10 de octubre de 2023 de <https://www.monografias.com/trabajos15/capacitacion-magisterio/capacitacion-magisterio>
- Reyes Escalante, C. B., & Ayarza Rojas, A. J. (2018, September 3). La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/624207>
- Thompson, I. (2008). ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN? PROMONEGOCIOS.
- VELASCO, J. M. (16 de 05 de 2016). DIRCOM. <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-aragon/actualidad/item/7719-jose-manuelvelasco-el-coaching-hace-mejor-comunicador-al-directivo-y-mejor-directivo-alcomunicador>