UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

TESIS

Laura Lazor

Tema

La comunicación Corporativa

USAL
UNIVERSIDAD

Profesor: Juan Bautista Gonzalez Saborido

Abril de 2001

Ciudad de Buenos Aires – Republica Argentina

Tema

La comunicación Corporativa

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TEMA. PROBLEMA. HIPÓTESIS.

TEMA: En el entorno socio-económico, y la variedad competitiva en el que se desarrollan las empresas actualmente, se hace fundamental tener una **Imagen Corporativa**, ya que no alcanza con la publicidad tradicional.

En este trabajo planteamos la importancia que tiene una gestión de Comunicación Corporativa bien planeada y que abarque todos sus aspectos.

PROBLEMA: Los públicos de las empresas son cada vez mas exigentes y están cada vez mas informados, ya no se forman la imagen de una empresa sólo con la publicidad institucional de la misma, ni se dejan convencer fácilmente por ella. Por el contrario, prestan más atención al conjunto de factores de la Comunicación Corporativa.

HIPÓTESIS: "La Imagen Corporativa tiene importancia estratégica como área de trabajo en una empresa, así como en cualesquier institución (ya sea pública, privada, educativa o política)."

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

- **Tema. Problema. Hipótesis**..... Pág. **2**

- **A modo de introducción.** ..... Pág. **5**

- **I. El concepto de "imagen".** ..... Pág. **8**
  - La imagen – ficción.
  - La imagen – icono.
  - La Imagen – Actitud.
  - El concepto de "imagen corporativa".

- **II. Los públicos de las organizaciones**..... Pág. **14**
  - Estructura de los públicos de una organización.
  - Infraestructura de los públicos de una organización.

- **III. La estructura de la imagen corporativa.** ..... Pág. **18**
  - La imagen corporativa como estructura.
  - Atributos significativos centrales y secundarios.

- **IV. Campos operativos en la comunicación corporativa**. . Pág. **22**
  - Personalidad.
  - Cultura corporativa.
  - Identidad corporativa.
  - Vinculo institucional.
  - Comunicación corporativa.
  - Identidad y atributos corporativos.
  - Proyecto corporativo.
  - Atributos identificatorios corporativos.
  - Modelo genérico corporativo.

UES
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- Constitución de la identidad.
- Topologías discursivas.

- **V. Los áreas de la comunicación corporativa.** ..... Pág. **33**
  - Comunicación de diseño.
  - Comunicación de comercialización.
  - Relaciones institucionales y con la comunidad
  - Relaciones gubernamentales.
  - Comunicación financiera.
  - Comunicación *business to business.*
  - Relaciones con el periodismo.
  - Comunicación interna.
  - Cybercomunicaciones y multimedia.
  - Administración de datos e indagaciones.

- **VI. Gestión de la imagen corporativa.** ..... Pág. **58**

- **VII. Integración en la comunicación corporativa.** ..... Pág. **61**
  - Confusión de la identidad corporativa.
  - Usos de las comunicaciones corporativas.
  - Puntos fundamentales para el Director de Comunicaciones.

- **Conclusiones.** ..... Pág. **70**

- **Glosario.** ..... Pág. **73**

- **Bibliografía consultada.** ..... Pág. **75**

- **Anexos**. ..... Pág. **76**

- Caso.
- Gráficos.
- Campañas Institucionales.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

A MODO DE INTRODUCCION

La política de comunicación de una empresa debe estar regida por el Director de Comunicaciones. En algunos casos de forma activa, en otros de forma pasiva. El comunicante pasivo considera el tema como de ínfima prioridad y luego se sorprende cuando la imagen de la compañía no concuerda con lo que él cree que es la realidad de la misma.

Pero si la imagen no se ajusta a la realidad , ¿de quien es la culpa? Si la empresa hubiera prestado atención a sus comunicaciones, la imagen hubiera cuidado mejor de si misma. Y, si hubiera llevado a cabo estudios de seguimiento, la compañía hubiera podido comprobar donde se encontraban sus fuerzas potenciales y sus puntos débiles.

La **Imagen Corporativa** es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración. Su estudio y trabajo sistematizado comenzó a realizarse a partir de la década de los '30 a nivel de consultorías empresariales en el Reino Unido de Gran Bretaña y los Estados Unidos de America, evolucionando desde conceptos meramente visualistas, llegando a ser actualmente un medio de operacionalización de la Estrategia Corporativa de las organizaciones. Lo anterior ha derivado en el hecho que la Imagen Corporativa se haya convertido en una disciplina de estudio autónoma.

La evolución del tratamiento de los temas ligados a la Imagen Corporativa puede pasar por diversos énfasis, dependiendo del contexto socio-económico, histórico y geográfico, nivel de desarrollo del país, tipo de sector industrial y características de la propia organización. La experiencia ha demostrado que una institución puede pasar por énfasis en la imagen de productos, imagen de marcas, publicidad institucional (diseño de campañas publicitarias), imagen institucional (énfasis en lo

(diseño de campañas publicitarias), imagen institucional (énfasis en lo físico y visual) e Imagen Corporativa. Pese a todo, existe actualmente una tendencia en el mundo empresarial a tratar este tema con una visión más estratégica, debido a una serie de factores que han incidido en ello. Al respecto, la primera crisis del petróleo marcó un hito, pues significó pasar de entornos corporativos de relativa estabilidad a situaciones de continuos cambios, tales como el fenómeno de "globalización de los mercados", la tendencia de apertura comercial de economías centralizadas, la intensificación de la competencia, la tendencia en la privatización de empresas estatales, el crecimiento del sector financiero, la saturación en las comunicaciones, etc. Todo ello ha dado a lugar a la aparición de nuevos enfoques y herramientas de administración, dentro de los cuales, la gestión estratégica de la Imagen Corporativa ha llegado a ocupar un destacado sitial.

Lo que es seguro es que las empresas, cualquiera sea su índole ya no pueden prescindir de la comunicación con sus públicos, más allá de lo que hagan con sus clientes. La gente no solo quiere saber en que están los empresarios y sus organizaciones. Quieren saber también como hacen lo que hacen, cual es su visión de futuro, cual es su ética, si van a desarrollar o eliminar puestos de trabajo, si pagan regularmente sus impuestos, etc.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

II. EL CONCEPTO DE "IMAGEN"

En la actualidad, el término imagen esta siendo utilizado para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esta variedad de significados ha hecho que su uso en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa.

La dificultad para establecer una posición mas o menos consensuada sobre lo que es la imagen corporativa ha llegado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación de la empresa. A pesar de esta oposición, esta expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos en las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (como publicidad o relaciones públicas).

Al hablar de imagen corporativa nos referimos a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Existe una idea subyacente de lo que es imagen: una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa.

Se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones o nociones predominantes: la imagen-ficción, la imagen-icono y la imagen-actitud.

La imagen-ficción:

Esta concepción es la imagen "como apariencia de un objeto o de un hecho", como acontecimiento ficticio que no es mas que un reflejo

manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a como son.

Sus principales características son:

- **Sintética**: esta planeada y creada especialmente para formar una impresión determinada.
- **Creíble**: la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr su éxito.
- **Pasiva:** ya que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- **Simplificada**: solo incluye algunos aspectos, y generalmente son los buenos los que se resaltan.
- **Ambigua**: entre la imaginación y los sentidos, debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

La imagen-icono:

Otra de las concepciones es la de " que la imagen es una representación icónica de un objeto", que se percibe por los sentidos.
Esta es, quizás, la noción más popular sobre la imagen corporativa: ella es lo que se ve de una empresa o persona.

Esta noción se pone de manifiesto en todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el "símbolo", o figura icónica que representa la empresa; el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos. O sea, el nombre de la corporación, escrito de una manera especial con aquellos colores que identifican a la compañía. También su aplicación al diseño grafico, industrial, audiovisual y arquitectónico. La imagen englobaría al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de el se desprenden.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR