

Comunicación corporativa

Autor: Mauricio Peña





Comunicación corporativa

ÍNDICE

1. CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL.....	4
1.1 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	4
1.1.1 La influencia de la tecnología en el esquema comunicacional.....	5
1.1.1.1 La gestión de los medios sociales.....	8
2. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN.....	8
2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	10
2.2 ACTUAR ESTRATÉGICAMENTE.....	10
2.3 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA?.....	10
2.4 ATENCIÓN A UNA DIVERSIDAD DE PÚBLICOS.....	11
2.4.1 Mapa de públicos.....	13
2.5 LA MARCA.....	17
2.6 EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	18
2.6.1 Comunicación corporativa.....	19
2.6.1.1 Identidad corporativa.....	20
2.6.1.1.1 Identidad visual.....	21
2.6.1.2 Imagen corporativa.....	24
2.6.1.2.1 Identidad versus imagen: dos conceptos distintos.....	25
2.6.1.3 Branding o comunicación de marca.....	27
2.6.1.4 Lobbying o lobbismo.....	28
2.6.1.5 Comunicación financiera.....	29
2.6.2 Comunicación externa.....	29
2.6.2.1 Marketing.....	29



2.6.2.1.1 Evolución del marketing.....	30
2.6.2.1.1.1 Primer escenario: marketing 1.0.....	31
2.6.2.1.1.2 Segundo escenario: marketing 2.0.....	32
2.6.2.1.1.3 Tercer escenario: marketing 3.0.....	32
2.6.2.1.1.4 Cuarto escenario: marketing 4.0.....	33
2.6.2.2 Publicidad en Internet.....	33
2.6.2.2.1 Redes sociales y marca.....	34
2.6.3 Comunicación interna.....	35
2.6.3.1 Gestión del conocimiento.....	37
2.6.4 Comunicación de crisis.....	37
2.6.5 Relaciones públicas.....	39
2.6.5.1 Área de prensa.....	39
2.6.5.2 Protocolo y relaciones institucionales.....	40
2.6.5.3 Gestión de eventos.....	41
2.6.5.4 Patrocinio o sponsoring y mecenazgo o patrocinio cultural.....	41
2.6.6 Responsabilidad Social Empresarial	41
BIBLIOGRAFÍA.....	43

NOTA: Algunos fragmentos de este libro no fueron incluidos en este workshop.



1. CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

La evolución de los medios, las tecnologías y los canales ha creado escenarios cada vez más complejos, mediados por la tecnología: nuevos escenarios, nuevos medios, nuevos consumidores.

1.1 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

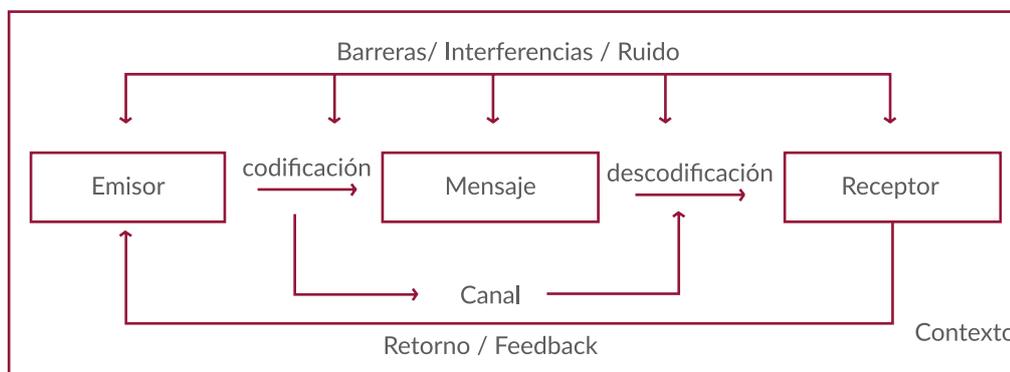
Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, sujeto al uso de un sistema de codificación y decodificación que permite expresar e interpretar los mensajes (Olano, 2012).

La comunicación humana es un proceso durante el que fuentes individuales inician mensajes usando símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales para expresar significados por transmisión de información, de tal manera que otro proceso similar o paralelo de comprensión se construyen por la parte o partes receptoras a las que se dirige el mensaje (DeFleur, 1993: 10). En este proceso tiene especial interés el lenguaje: un complejo de palabras compartidas, signos no verbales y reglas para su uso e interpretación según acuerdos dentro de un particular grupo humano o sociedad. Su importancia proviene del significado que transporta.

[...] Sobre estas ideas algunos autores como Schramm (1949), Maletzke (1963) o Berlo (1960) fueron construyendo lo que se ha denominado el modelo circular de la comunicación, que insiste en la ida y vuelta del contenido informativo como esencia de la comunicación. [...]

Una exposición actualizada de estas ideas de circularidad puede venir definida por las siguientes proposiciones, consideradas básicas en la relación entre el emisor y receptor: 1. La codificación y descodificación al mismo tiempo en las dos partes. 2. El role-taking y el feedback es la doble relación entre ambos sujetos (ida y vuelta de la información). 3. La influencia del ambiente físico donde la transacción tiene lugar es evidente. 4. La importancia de las anteriores interacciones comunicativas. 5. La influencia de la situación sociocultural en que la comunicación tiene lugar. 6. Debe considerarse siempre la influencia de la relación social existente entre las partes. 7. Todos los intercambios se realizan de forma continua y simultánea. (Marín, 2006, p. 22-23)

Figura N° 1: Proceso de la comunicación



Fuente: Instituto Gallego de Promoción Económica (2013). Ejemplo del modelo básico de comunicación [Figura].



Tal como refleja la imagen anterior, el proceso de la comunicación se describe en términos de los siguientes elementos:

- **Emisor:** persona, grupo de personas u organización que origina la comunicación (Escudero Serrano, 2017).
- **Codificación:** proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos lenguaje, etcétera, que se utilizan para manifestar y transmitir el mensaje (Escudero Serrano, 2017).
- **Mensaje:** conjunto de símbolos transmitidos por el emisor (Peñafiel & Serrano, 2010).
- **Medios:** vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor (Escudero Aragón, 2014).
- **Decodificación:** proceso por el cual el receptor les aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor (Marketing directo, 2009).
- **Receptor:** persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje (Centro de Estudio del Lenguaje, 1985).
- **Respuesta:** conjunto de reacciones del receptor tras la exposición al mensaje (Esteban Talaya, y otros, 2008).
- **Efecto de retroalimentación:** parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor (Varo, 1994).
- **Objetivos de la comunicación:** los emisores deben determinar con precisión a qué público desean alcanzar y qué clase de respuesta quieren obtener (Lambin, 1995).

1.1.1 La influencia de la tecnología en el esquema comunicacional

La permanente evolución de la tecnología, día a día, plantea un escenario de cambio en el consabido esquema de la comunicación conocido por décadas. Ya no se trata de la fórmula reducida **Emisor→Mensaje→Receptor**, sino que ahora todos son considerados emisores de contenidos, incluso los clientes o consumidores. En otras palabras, ha habido una **transición de consumer a prosumer**, es decir, de la noción de consumidor a la noción de prosumidor.

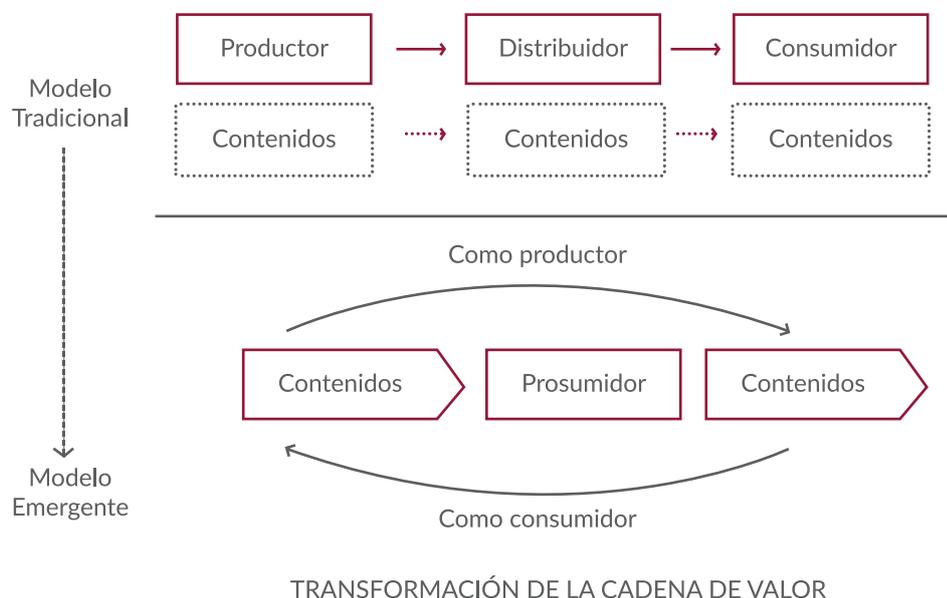


Concepto

El **prosumidor** es a la vez productor y consumidor, ya que utiliza la tecnología como hobby, pero que alcanza niveles de sofisticación tales que se les acerca a los usuarios profesionales al erigirse también en generador de contenidos en la red.



Figura N° 2: Evolución de consumidor a prosumidor



Fuente: Farnós (2015). Imagen sin título [Figura].

El mundo actual se encuentra atravesando un proceso de cambio en el comportamiento humano, basado en nuevas tecnologías. Estas últimas han dado paso al surgimiento de nuevos canales, nuevos medios, nuevos lenguajes y, sobre todo, nuevos receptores saturados de información. Al respecto, se destaca que el ser contemporáneo, es decir, los consumidores y los grupos objetivos de múltiples categorías económicas, busca de modo permanente, hora a hora, un lugar donde ser escuchado y que les abra las puertas a sus necesidades, inquietudes, emociones y puntos de vista.

Por otro lado, se observa la ruptura del paradigma y que el clásico concepto informativo del “hecho que se da a conocer por primera vez” ha dejado de tener exclusividad. Esta es una época en la que, irónicamente y debido a la explosión tecnológica, las primicias pueden provenir de varias personas a la vez. En otras palabras, muchas de ellas se convirtieron en colectivas a través de Twitter y se generan de manera simultánea. Por todo ello, son consideradas primicias sociales (Fedi, 2012).

Más allá de las redes sociales, es innegable la dependencia permanente de los dispositivos electrónicos como, portátiles, móviles, tabletas, iPods y smart watches, entre otros, en la mayoría de los actos cotidianos. Sin ir más lejos, en promedio, se mira el celular unas 150 veces al día. Y es que las personas no pueden permanecer más de unos pocos minutos sin saber quién las llama, si tienen mensajes de texto o mails sin leer y, sobre todo, sin interactuar mediante una plataforma tecnológica con alguien más, al otro lado de la línea o del planeta. Además, construyen data, fotos e información, que puede ser vista y seguida por decenas, cientos o miles de individuos en cuestión de horas o días.