



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“COMUNICACIÓN CORPORATIVA APLICADA A LA PyME:  
ANÁLISIS DEL ESTADO DE SITUACIÓN”.**

**Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias en la Administración  
de Empresas y al Título de Ingeniero Comercial**

**Profesor Guía: Sr. Ernesto Fernández.**

**GIANLUCA BARTOLINI ZIKA**

Viña del Mar, 2007

## **Índice:**

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

### **Capítulo I**

<b>Acciones de la comunicación.....</b>	<b>5</b>
---	----------

1) La necesidad del cambio.....	6
---------------------------------	---

1.1) Consultoría.....	7
-----------------------	---

1.2) Diagnóstico y Producción.....	7
------------------------------------	---

1.3) Capacitación.....	8
------------------------	---

2) Importancia de la credibilidad.....	9
--	---

3) Principios de la Comunicación Corporativa.....	12
---	----

### **Capítulo II**

<b>Modelo de la Comunicación Corporativa.....</b>	<b>21</b>
---	-----------

1) Áreas de gestión de la Comunicación Corporativa.....	23
---	----

1.1) Cibercomunicación y Multimedia.....	24
--	----

2) La Percepción Comunicacional.....	25
--------------------------------------	----

3) Los Paradigmas.....	26
------------------------	----

4) La Pirámide Comunicacional.....	26
------------------------------------	----

5) Comunicaciones Corporativas.....	32
-------------------------------------	----

5.1) Pauta Comunicación Corporativa.....	33
--	----

5.2) El Plan de la Comunicación Corporativa.....	37
--	----

5.2.1) Características del Plan.....	38
--------------------------------------	----

### **Capítulo III**

<b>Comunicaciones Corporativas en las PYMES</b> .....	42
Conclusiones.....	47
Anexos.....	50
Bibliografía.....	51

## **Introducción**

El tema en cuestión se investigará principalmente por el interés que surge acerca de la importancia de las Comunicación Corporativa en las organizaciones, como operan y los beneficios que se obtienen del uso de esta herramienta.

La Comunicación Corporativa se ha convertido en un elemento esencial en la estrategia de cualquier organización. El éxito de estas depende en gran medida de su capacidad de transmitir a la ciudadanía información adecuada sobre su actividad e iniciativas.

El objeto de estudio en cuestión es el de exponer y desarrollar una pauta Comunicacional Corporativa aplicable a cualquier organización (PyME), a través de su página web; de manera de crear un valor agregado que aporte a su competitividad.

La Comunicación Corporativa se ha convertido en una herramienta crítica y absolutamente necesaria en el mundo de las organizaciones tanto públicas como privadas; por lo tanto, las decisiones empresariales están cada vez más matizadas por la Comunicación Corporativa, lo que hace necesario saber utilizar esta importante herramienta.

El tema se acota a las PyMES (Pequeñas y medianas empresas) y el uso de la Comunicación Corporativa aplicada en páginas web; por su potencial capacidad de crecer y mejorar su competitividad a través de esta estrategia.

La falta de dicha aplicación estratégica (Comunicación Corporativa), podría motivar el alejamiento de los interesados (potenciales clientes) así como la pérdida de su competitividad en el mercado.

El principal objetivo de esta investigación es el desarrollar una pauta comunicacional, entendida como Comunicación Corporativa; aplicable a las PyMES y el uso de sus páginas web, como medio comunicacional, solucionando las posibles crisis comunicacionales de manera de agregar valor a la organización y aportar para su competitividad.

La clasificación de empresas, según CORFO es la siguiente:

(Facturación anual en UF)

- Micro: 0 - 2.400
- Pequeña: 2.400 – 25.000
- Mediana: 25.000 – 100.000
- Grande: + 100.000

En segundo lugar, y con esta pauta aplicada, evaluar el estado de situación de las PyMES y sus páginas web en el uso de esta estrategia.

En la sociedad del siglo XXI, la comunicación se ha convertido en un elemento esencial en la estrategia de cualquier organización. Se ha llegado a decir en este sentido, que “lo que no está en los medios no está en el mundo”.

Resulta, evidente que hoy en día el éxito de las organizaciones depende en muy buena medida de su capacidad de transmitir a los ciudadanos, a través de los medios de comunicación, una información adecuada sobre su actividad e iniciativas.

La comunicación estratégica cobra a diario mayor importancia. Las empresas tienen creciente interés por contratar asesores comunicacionales, para solventar sus crisis comunicacionales, hoy en día el desafío entre la empresa y la sociedad es: "Comunicar o morir".

Los protagonistas de este negocio coinciden en que el boom de la comunicación corporativa parte a comienzos de la década de los noventa. Existen varias razones: La globalización, fenómeno que implicó una economía mucho más competitiva, que trajo como consecuencia una necesidad de mejorar la comunicación con sus clientes.

La interrelación de intereses de las organizaciones y público al cual van dirigidas sus actividades, hace necesario considerar, cada día más el factor comunicativo, hasta tal punto en que no pocas ocasiones el éxito o fracaso de una iniciativa empresarial, social o política, están condicionados por todo aquello que podemos englobar bajo el término comunicación.

La aparición de las nuevas tecnologías no ha hecho más que acelerar este proceso iniciado hace bastantes años. La interacción permanente e instantánea que permiten los nuevos sistemas comunicativos condiciona en gran medida la relación entre las empresas e instituciones y sus públicos. Esa posibilidad de acceso que tienen todos los ciudadanos a las fuentes de información de los centros operativos, públicos y privados, en donde se desarrollan, se gestan sus necesidades, demandas, obligaciones, etc. hace que sea necesario establecer los vínculos informativos en dos sentidos.

El primero está marcado por el compromiso de fácil accesibilidad. Hoy en día el dominio rápido del conocimiento a través de los sistemas comunicativos condiciona en muchas ocasiones la toma de decisiones por parte del público, de tal modo que quien mejor y más rápido comunica tiene la posibilidad de conseguir el mayor éxito en su actividad. En este campo las instituciones de todo género están realizando un importante esfuerzo de establecimientos de sistemas comunicativos que permitan acceder a los ciudadanos con el mayor detalle posible todos los datos necesarios para la toma de decisiones.

Pero si este primer factor, que se enmarca en la relación público – empresa es importante, no lo es menos el de la comunicación externa, o sea aquel que produce y / o provoca la empresa a través de variados canales de comunicación para que los destinatarios de sus actividades las conozcan de la manera más completa, rápida y eficaz posible.

La conjunción de estas dos líneas de actuación comprende la actividad comunicativa organizacional. Del enunciado se deduce de la dificultad de su desarrollo que viene condicionado por tres factores: la propia complejidad del factor tecnológico, la multiplicidad de mensajes que componen el contenido informativo y la dificultad que emana de toda relación organizacional/medio informativo.

Percatarnos de esto, surge del interés por conocer cómo se llevan a cabo los procesos comunicativos formales e informales entre los actores que conviven todos los días en las organizaciones-instituciones; la organización autorregula los flujos de información; como los actores perciben y asimilan a la comunicación y

como usan la interpelación cotidiana que establecen todos los días con los otros que están allí, en el mismo tiempo y espacio.

## **Capítulo I**

### **Acciones de la comunicación**

#### **El Área de Comunicación en las empresas:**

A medida que las empresas van tomando conciencia de la importancia de la función comunicación, se está notando la necesidad de optimizar las estructuras operantes del área. En general existen cuatro variantes relevantes:

- La función comunicación es asignada como responsabilidad adicional a algún departamento, gerencia o dirección. Desde esta perspectiva, la función comunicación puede ser asignada al área de publicidad, marketing, ventas, recursos humanos, etc.
- Se nombra a un comité compuesto por los principales responsables de las distintas áreas.

- La empresa posee un área específica que se encarga de gestionar la problemática comunicacional de manera global.
- Se contrata los servicios externos de una empresa consultora, a la que se le deposita la responsabilidad de la comunicación.

Las alternativas más válidas son las que consisten en contratar los servicios externos de consultoría en comunicación y contar con una estructura interna, opciones que no son mutuamente excluyentes.

### **1) La necesidad del cambio:**

Es evidente que la comunicación abarca un sinfín de planos, cuyos trazos están en función de un objetivo: edificar soluciones rentables para la empresa.

Sin embargo, podemos aseverar que no todos los mapas consiguen sus objetivos estratégicos ¿por qué?, quizá una de las características que afectan a dicha evaluación, radica en la carente dirección que damos a la supuesta necesidad laboral.

En resumen, se trata de llevar a cabo un diagnóstico del problema para direccionar la cura y por supuesto mantenerlo en equilibrio. Por ello, la comunicación cada día trata de ser más específica en funciones, colaborando y haciendo énfasis de dicha oración debemos esforzarnos en tres planos:

- consultoría
- diagnóstico y producción
- capacitación

### **1.1) Consultoría**

En este plano debe buscarse el asesoramiento para la organización en la administración de sus procesos comunicativos y alineación con la planeación estratégica del grupo. Ello se logrará mediante la aplicación de programas como:

- Gestión del cambio organizacional
- Administración de cultura organizacional
- Análisis de redes y canales de comunicación
- Identificación de públicos organizacionales, entre otros.

### **1.2) Diagnóstico y producción**

En el segundo plano deben atenderse necesidades específicas de comunicación, a través de expertos para que la organización cuide su cadena de

valor y eleve su productividad sin distraer recursos internos. Algunas de sus herramientas son:

- Diagnóstico de cultura organizacional
- Diagnóstico de clima organizacional
- Diagnóstico de imagen corporativa y de producto
- Programa de identidad gráfica
- Elaboración de productos comunicativos, tales como: Informes anuales, revistas internas, manuales de inducción, entre otros.

### **1.3) Capacitación**

Por último, un plano mediado por cursos y talleres que buscan la oportunidad de desarrollar a ejecutivos clave de la organización, algunos abiertos y otros cerrados, permiten la adaptación de temas a las necesidades de la organización para el establecimiento de esquemas que permitan el seguimiento y evaluación de resultados, así surgen algunos como:

- Desarrollo de Habilidades de Comunicación Oral
- Desarrollo de Habilidades de Comunicación Intercultural
- Desarrollo de Habilidades para el Servicio al Cliente
- Formación de Grupos de Trabajo

La comunicación en la organización es un polígono de mensajes, mensajes que van en todas direcciones, ya sea vertical u horizontalmente e incluso los tenemos informales, pero cómo o por qué afectan dichos mensajes.

Es supuesto que todas las organizaciones buscan ser mejores cada día, el cambio es una de las constantes que no se pueden perder de vista, siendo éste de vital importancia requiere de estricta planeación y una serie de procedimientos enfocados no solo al recurso humano sino también a los materiales de trabajo, todo ello con el fin de empatar prontas soluciones y no perder el objetivo: evolucionar.

## **2) Importancia de la credibilidad:**

La credibilidad es la clave de todos los componentes del Programa de Comunicaciones Corporativas, las Relaciones Públicas por sí mismas tienen la habilidad de proporcionarle credibilidad al mensaje del producto.

La venta se relaciona directamente con la publicidad y promoción. Los consumidores lo saben y están a la defensiva de comprar algo que no desean o necesitan. En cambio las Relaciones Públicas están ligadas a la información misma que le hacen llegar directamente a los consumidores a través de terceras partes confiables; las Relaciones Públicas hacen que la publicidad sea más creíble y las promociones de ventas más reforzadas.

Existen cuatro razones para justificar la tendencia del uso de las Comunicaciones Corporativas para promoción de productos o servicios.

**a) Reducción de Costos**

La competencia global ejerce una gran presión sobre los precios, esto significa que los costos tienen que reducirse. Los departamentos de mercadotecnia están siendo motivados a buscar maneras más económicas de obtener resultados.

**b) Fragmentación de los Medios**

El mercado masivo está siendo reemplazado por nichos de mercado o por la mercadotecnia uno a uno.

### **c) Mensajes Comerciales Confusos**

El reto es abrirse paso a través de esta confusión y lograr que los mensajes se noten, dejando la puerta abierta para las Relaciones Públicas creativas.

### **d) Mayor Competencia**

Las Comunicaciones Corporativas pueden hacer que vayan los consumidores a las empresas y no a la competencia, abriendo el camino para la introducción, consumo o reposicionamiento de un producto o servicio.

Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

Es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. El sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.

La realidad y la identidad corporativa interna son proyectadas y manifestadas hacia a dentro y hacia afuera de la organización a través de la Comunicación Corporativa.

### **3) 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, 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, contribuyéndose en una herramienta dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Cuando nos adentramos en la sistemática de trabajo, resulta indispensable insistir que en un plan se hace y se realiza para alcanzar un objetivo concreto: sin objetivo, no hay plan.

Siendo así, resulta necesario que tal objetivo se establezca con plena coincidencia en su definición y en los medios a utilizar con el problema que en ese momento se trata de abordar. Pero, igualmente la elección de un objetivo, debe llevar implícita la fijación de su propio plazo y presupuesto, así como el grado de dedicación requerido en el conjunto de los trabajos corporativos y del sistema de la medición para su grado de éxito.

En definitiva, todo plan de comunicación debiera responder a cinco grandes cuestiones:

- Identificación de objetivos fines y público objetivo.
- Delimitación de medios y presupuestos.
- Fijación de plazos.
- Estrategia de desarrollo.
- Sistema de evaluación.

La Comunicación Corporativa como temática de intervención se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación o por terceros que de algún modo la implican, ya sean voluntarios o involuntarios.

No todos los mensajes emitidos por una corporación son de naturaleza voluntaria.

Desde este punto de vista, lo que intenta hacer la Comunicación Corporativa es tratar de obtener una mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de emisión, reconociendo en lo posible, los mensajes involuntarios con anticipación a la emisión efectiva, y si son reconocidos intervenir para así poder:

- Capitalizar el rédito de lectura en caso de que sea favorable a la estrategia.
- En caso de resultar negativos, atenuar los efectos indeseables.

Así la Comunicación Corporativa no se refiere a un tipo determinado de comunicación, como por ejemplo la comunicación de marketing o la comunicación interna.

Entendida como una temática de intervención de la Comunicación Estratégica, la Comunicación Corporativa engloba a todas las comunicaciones.

Las empresas son generadoras de mensajes, sea que se lo propongan o no.

La Comunicación Corporativa puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. Por lo tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no,

transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. La Comunicación Corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, que no tienen porque coincidir en todos sus aspectos. Incluso es posible que dicha comunicación tome como referente identidades o realidades soñadas o simplemente deseadas.

Así, la Comunicación Corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa. Al ser un comportamiento corporativo más, la Comunicación Corporativa está muy involucrada en las percepciones y por lo tanto muy próxima a la imagen corporativa. Ésta no sería posible sin aquella.

El concepto de Imagen Corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente del público. En realidad, no podemos hablar estrictamente de la imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas.

No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, hemos de tener

presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: La imagen de la empresa, la imagen de marca y la imagen del producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos verbales y visuales que elige para identificarse, signos que presentan a dicha organización en la mente del público, y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y complejo. Como todo proceso de creación de la imagen, la corporativa también es el resultado de la abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida

en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos. Estos atributos no están aislados, sino que conforman una totalidad, una suerte de unidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, pues todos ellos están sujetos a cambio, por lo que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo.

De hecho, cada nuevo input sobre la empresa que entre en la mente del sujeto es contrastado con los datos almacenados en su memoria y este proceso puede dar lugar a modificaciones en alguno o varios de sus atributos. De esta manera la Imagen corporativa se confirma o, si alguno de sus rasgos se vuelve a interpretar, se reestructura para adecuarla a esa nueva información que se considera veraz.

Se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen corporativa y por lo tanto, en el de la comunicación corporativa:

Los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

Los medios de comunicación masivos: debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la empresa y las noticias, es decir, aquellas informaciones que el público considera propio del medio. En éste

último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

La experiencia personal: probablemente esta sea la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente señaladas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos o servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio por ejemplo.

Para la organización la comunicación corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión, de manera de crear la imagen que la empresa quiere

proyectar a su público objetivo, un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los clientes en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.

La imagen corporativa está constituida por lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE, y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforman un cierto estilo, una marca que determina la imagen corporativa.

Esta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor agregado y en un factor de competitividad empresarial.

Existe un elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa: este es el concepto de la Reputación.

La Reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de la empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con o que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es la imagen de una organización, sino un juicio o valoración sobre dicha imagen.

La Reputación, por tanto, es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigurosidad, al igual que se gestionan otros activos de la empresa. La reputación no es un fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Podríamos definir la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de los productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado. Los inversores tienen una estimación sobre la solidez financiera de la empresa y sobre el valor de su inversión a largo plazo, lo cual influirá en la mayor o menor cotización de las acciones de dicha empresa. También la reputación se construye sobre la estimación de los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo apetecible, mayor será su capacidad para atraer y mantener gente con talento que estará incluso dispuesta a cobrar un poco menos, pues la diferencia se traduce en términos de reputación también para ellos.

Finalmente, la reputación también está en la estimación y el juicio que una organización merece entre asociaciones, administraciones públicas y otras empresas de la competencia. Así, la reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para el público cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización. Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todo su público objetivo, ya que muchas veces tienen intereses contrapuestos.

## **Capítulo II**

### **Modelo Comunicación Corporativa**

Comunicación Corporativa es una disciplina, destinada a optimizar la función comunicación de las organizaciones. Propone una hipótesis de trabajo, orientada a ofrecer a los máximos responsables del área y a todos aquellos que operan en éste ámbito, un marco referencial y operativo lógico, desde el cual puedan tomar sus decisiones y actuar.

Así se contribuye al fin estratégico supremo de la empresa:

La Creación de Valor.

La función comunicación contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos.

Esta tarea comienza por el intento de entender el sistema de interés que prima en cada uno de los públicos, cómo se articulan éstos entre sí y con el sistema de intereses propio de la empresa.

La creación de valor no es una tarea fácil, ni se consume de un día para otro; es el resultado de un trabajoso y paciente proceso sostenido en el tiempo.

La comunicación táctica debe concentrarse en abordar las problemáticas propias del “día a día”: La Comunicación Corporativa se ocupará de articular óptimamente las disciplinas tácticas, focalizándose en la administración del proceso global y estratégico correspondiente a la creación de valor.

Un primer impulso lleva a pensar que los mensajes intencionales sólo pueden ser explícitos y que los mensajes no intencionales sólo pueden ser implícitos. Desde condiciones “ideales de comunicación” (y no desde las pragmáticas) este pensamiento puede ser adecuado.

Es coherente pensar que si una empresa se propone transmitir un mensaje técnicamente asistido, dicho mensaje (concebido y transmitido a través de codificadores y controles) no admitirá segundas lecturas.

Intentará ser lo más explícito posible respecto a lo que desea referir. Esto es coherente, pero sólo ante condiciones ideales de comunicación. En la práctica no es así.

Muchos de los mensajes que una empresa concibe y transmite mediante complejos procesos de codificación y control no son interpretados por el público de la misma manera que la empresa planeó.

Por otra parte, a diario las empresas transmiten un mensaje de manera explícita, pero con el propósito de que el público interprete implícitamente otro. Es

decir, que voluntariamente, planea y se propone que el público elabore una segunda lectura del mensaje explícito.

El mensaje voluntario implícito, conlleva el riesgo de ser una opción arriesgada. Esto se debe a que su lectura, al ser de una naturaleza más difusa, hace que el público le asigne significados que pueden tener una gran aleatoriedad.

### **1) Áreas de gestión de la Comunicación Corporativa:**

Esta clasificación se corresponde con el concepto de Comunicación Corporativa como temática de intervención. Así las diez áreas de gestión de Comunicación Corporativa son:

- Comunicación de diseño.
- Comunicación de marketing.
- Relaciones institucionales y con la comunidad.
- Relaciones gubernamentales.
- Comunicación financiera.
- Comunicación Business to Business.
- Relaciones con el periodismo.
- Comunicación interna.
- Cibercomunicaciones y multimedia.

Nos basaremos en este último punto que es lo que concentra nuestro interés.

### **1.1) Cibercomunicaciones y multimedia:**

La World Wide Web es un espacio de documentos interconectados que en la actualidad supera los 16.000 millones de páginas. A esta cantidad se añaden cada día 50 millones entre páginas nuevas y actualizaciones. Con este ritmo de crecimiento no es difícil que se cumpla la predicción de Gordon Bell y Jim Gray de que “para el año 2047, casi toda la información estará en el ciberespacio. Toda la información sobre objetos físicos, incluyendo las personas, los edificios, los procesos y las organizaciones estará en línea” (1).

En este contexto, se torna cada vez más imprescindible el manejo de las herramientas que permitan saber donde y como encontrar lo que se busca, para que la información pueda convertirse en conocimiento.

- Contribuir a la aplicación de soportes tecnológicos en presentaciones, promociones, servicios al cliente, situaciones de crisis, etc.
- Servicios on-line.
- Videoconferencias.

- Utilización de herramientas multimedia para ubicar información en general.
- Aconsejar la adquisición de hardware y software indicados.
- Optimizar canales informáticos tendientes a promover la comunicación interna.
- Realidad virtual.
- Producciones propias de programas o microprogramas en medios tradicionales (televisión y radio).

(1) Bell, G y Gray, J “The Revolution Yet To Happen”, Denning, P.J

Si por algo se caracteriza Internet, además de por ser el mayor foro de opinión, información y entretenimiento de la historia, es por su anarquía y dificultad a la hora de ser controlado. Cualquier persona con un computador y acceso a la Red, se convierte instantáneamente en prescriptor de opinión, pudiendo emitir juicios de valor a favor o en contra de personas físicas, instituciones, empresas, productos o servicios. Así nos percatamos que Internet es un “arma de doble filo”. Por una parte como una plataforma ideal para mejorar las estrategias de comunicación y por otra, como una fuente de potenciales peligros que amenazan la reputación de la empresa.

Conscientes de la peligrosa ambigüedad de Internet, caracterizada por sus múltiples oportunidades de comunicación y amenazas, es necesario establecer y desarrollar pautas de actuación y herramientas, que permitan un diálogo virtual fluido y fiable, con las audiencias clave, ya sean medios de comunicación, consumidores, clientes o empleados de la empresa.

Las principales características de una página Web deben ser la claridad, sencillez y orden.

## **2) La percepción comunicacional:**

En la comunicación corporativa, la percepción que tenga el público 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.

## **3) 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 cual 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).

## **4) La pirámide comunicacional:**

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide está el presidente; en la base los trabajadores. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estará representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa,

mientras que el trabajador sólo sabe hacer su trabajo. La forma de mejorar la comunicación es estableciendo canales de comunicación de doble vía.

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

La Comunicación Corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

a) 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.

b) Unas características específicas de la campaña, donde se identifican 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.

Las Comunicaciones Corporativas definen situaciones en las que dos o más personas comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global, es decir, de “cuerpo entero”. Mensajes donde se comparte más de lo explícito de un área en particular de la compañía, lo implícito en el resto de la organización como un todo.

Es todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntariamente o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos, entonces todos son responsables de que ella “agregue valor” a la organización en la búsqueda de sus objetivos. El resultado de esa comunicación ha dado hoy, más que nunca, “voz y voto” a la opinión pública, un fenómeno comunicacional formado por un conjunto heterogéneo y complejo de seres humanos dentro y fuera de la empresa cuya reacción al estímulo de los mensajes, está condicionada a realidades que muchas veces se desconocen.

El marketing estuvo en el pasado muy centrado en lo económico, el objetivo era crear una sólida y fuerte imagen de marca, y el “monopolio” de la comunicación para crearla estaba en pocas manos. Los “laboratorios” de mercadotecnia podían prever con mayor precisión los comportamientos del mercado, conocían las influencias sobre él y ejecutaban estrategias que hoy en día lucen como insuficientes, y en el mayor de los casos faltos de foco en las audiencias claves.

La situación impone entonces, una estrategia única, coherente y estable de Comunicación Corporativa, para la cual no deberían existir fronteras entre las diferentes fuentes de comunicación en la empresa, pero la realidad es otra y

muchas veces cada quien va por su cuenta y riesgo. Esto se conoce como Miopía Corporativa.

Así la función de la comunicación, adquiere una importancia estratégica en las organizaciones debido a dos razones fundamentales. En primer lugar, el entorno turbulento en el que se desenvuelven exige diseñar estrategias que adapten rápidamente su estructura, esta respuesta requiere un diálogo continuo con los agentes o públicos internos y externos. Por otra parte, los recursos generados mediante una comunicación activa, por ejemplo una buena reputación, son valores estratégicos comparables con la solidez financiera, productos de buena calidad o personal calificado, entre otros.

De esta manera, la comunicación pasa a tener un papel muy importante en las organizaciones que deben demostrar lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente entre su personal y todos sus interlocutores. Dicho de otro modo, la comunicación interna y la comunicación externa deben estar interrelacionadas, con idénticos mensajes.

Los programas de Comunicación Corporativa, permiten generar condiciones facilitadoras en la construcción de la imagen corporativa de cada empresa. Facilita

los objetivos comerciales o de posicionamiento, teniendo en consideración que fortalecer una marca, producto o servicio, es una labor multidisciplinaria que sólo las comunicaciones integradas pueden desarrollar en el tiempo.

El diseño estratégico consiste esencialmente en la imagen que se quiere proyectar.

Como generar identidad y confianza, identificando las necesidades de las empresas.

Cualquier rumor, incidente, pronunciamiento o decisión corporativa o de terceros que afecta a una organización, puede tener un impacto demoledor sobre la valorización de ésta en el mercado.

Definimos la comunicación como un activo de las organizaciones para crear percepciones, motivar un comportamiento y generar resultados. Incorporamos, dentro de la planeación estratégica de las empresas, la comunicación integral, interna y externa, apoyando a nuestros clientes en la consecución de los factores de éxito de negocios de una manera innovadora, oportuna, proactiva y consistente con todos los elementos de la comunicación.

La experiencia y las alianzas de negocios permiten ofrecer Soluciones Integrales de Comunicación, en las siguientes áreas: Relaciones Públicas, Mercadotecnia Directa, Publicidad, **Consultoría**, Inteligencia de Mercado y Comunicación en la Red.

El objetivo de las agencias de comunicaciones corporativas es posicionar a las empresas en la mente y el corazón de sus audiencias objetivo.

La filosofía de la empresa para enfrentar Estrategias Comunicacionales:

- Analizar profundamente la situación de las comunicaciones, y de los planes de mercadotecnia y publicidad del cliente
- Creer que la publicidad tiene como primera función ayudar a vender más.
- Proponer ideas y conceptos creativos que si funcionan, saber que la publicidad es una inversión importante que debe ser evaluada con detalle y precisión.
- Poner la creatividad al servicio de las ventas.
- Antes de contratar con cada cliente, primero hacer una evaluación general de la situación general de la empresa y una evaluación particular de cada una de las unidades de negocio y marcas del cliente.
- Hecha esta primera fase, se inicia una revisión profunda de las estrategias utilizadas, así como de los textos, símbolos y documentos de campañas anteriores.
- Solo cuando se termina esta primera fase, se proponen respuestas y soluciones creativas plenamente fundamentadas, que si funcionan.
- La empresa debe construirse con la práctica del entusiasmo, la verdad, y la honestidad.

- Se propone mantener esta práctica con todas nuestras fuerzas en las relaciones con los clientes, nuestras franquicias, nuestros proveedores y empleados y con la comunidad en general.
- Estar comprometidos a dar a los clientes un servicio responsable y eficiente.
- Que reciba el mejor valor por su dinero y que tenga acceso a la avanzada tecnología de comunicación y publicidad que se le ofrece.
- Creer firmemente en resolver los problemas de los clientes como si fueran nuestros.
- El cliente es la razón del trabajo.
- Estar resueltos a dar a los clientes la mejor respuesta a sus necesidades de comunicación.

## **5) Comunicaciones Corporativas:**

- Incluye el diseño, desarrollo e implementación del plan de comunicaciones totales de mercadotecnia y publicidad de la empresa.
- Soporte técnico y ayuda a lo largo de todo el año para la puesta en práctica de un plan comprensivo y estratégico de mercadotecnia y comercialización adecuado específicamente a los requisitos particulares de cada empresa para resolver las metas y los objetivos de cada cliente.
- Los planes se centran en las audiencias objetivo y en los canales de comunicaciones que llegan a los mercados meta apuntados por el cliente.
- Generalmente, los planes anuales incluyen asistencia a ferias y exposiciones, desarrollo de comunicaciones y demostraciones comerciales, relaciones con la industria y los clientes, boletines de noticias, relaciones con la prensa comercial, anuncios de prensa, revistas, radio y televisión, programas de atención al cliente, programas de correo directo, así como las estrategias y programas de Internet.

### **5.1) Pauta Comunicaciones Corporativas:**

El concepto se centra en el desarrollo común de metas estratégicas y una vez definidas autorizar a la empresa para planear, desarrollar y poner en acción los programas de comercialización para alcanzar esas metas.

Esto permite que las empresas inviertan sus recursos internos en las otras áreas críticas del negocio.

El proceso comienza con el desarrollo de un plan anual de mercadotecnia que se centre en definir las metas y los objetivos del cliente, identificar a las audiencias objetivo y crear los canales de comunicaciones rentables.

El plan incluye las estrategias detalladas para la terminación de cada programa importante e incluye generalmente un calendario y un presupuesto de la puesta en práctica.

La meta es proporcionar a los clientes de un plan eficaz y eficiente para lograr los resultados y las utilidades previstas.

Es necesario ser sensibles a los costos asociados a la comercialización, ofrecer siempre una amplia gama de opciones de presupuesto para los clientes.

Un trabajo integral con los clientes proporcionando servicios de mercadotecnia, publicidad, promoción, Internet, multimedia, casting video y televisión.

Con compañía audiovisual multimedia de producción, investigación y desarrollo, la agencia de comunicaciones corporativas desarrolla ideas, información y conceptos entretenidos o mensajes persuasivos en programas o productos audiovisuales y multimedia como video clips, programas de televisión, videos de promoción, comerciales, presentaciones multimedia en CD y sitios en Internet.

Estos programas se ajustan directamente con las audiencias objetivo previstas.

En caso de necesidad, estos procesos de Producción e Investigación y Desarrollo pueden abarcar esfuerzos substanciales en análisis y consultoría.

Una eficiente planeación de un programa audiovisual, o multimedia consiste en los siguientes 4 pasos:

### **PASO 1**

- Es el período de la investigación y de la revisión, dando por resultado una sinopsis o guión.

### **PASO 2**

- Hay que calcular los presupuestos y con esto el financiamiento del proyecto, haciendo acuerdos con los distribuidores, agentes, staff, director y equipos de producción, etc.

### **PASO 3**

- La producción real, dando por resultado una versión master del programa.

#### **PASO 4**

- Copiado, distribución, promoción y el merchandising del programa y sus derivados.

Los pasos 1 y 2 toman la mayor parte del tiempo, los pasos 3 y 4 toman la mayor parte del flujo de efectivo.

En el paso 1 la relación es fundamentalmente con los clientes, en el paso 2 la capacidad de ver por encima del “bosque” permite desarrollar el mejor concepto creativo.

En el paso 3 la atención a los detalles es lo más importante, contar con todos los elementos de producción para poder realizar los proyectos de principio a fin.

En el paso 4 se coordina con los clientes y proveedores la realización de la producción masiva de los mensajes: Producción de Material POP y Material de Merchandising, Promocionales, Multicopiado de Videos, CDS y DVDs así como la implementación de sitios de Internet para apoyar el mensaje.

La coordinación de campañas con promocionales y merchandising, prensa, radio y televisión e Internet; implica un profundo conocimiento de las audiencias y los medios, por lo que la participación resulta en un óptimo aprovechamiento de los mensajes producidos.

El enfoque es escuchar atentamente las necesidades de los clientes para poder contestar preguntas como las siguientes:

- ¿Cuál es el contenido de este producto?
- ¿Cómo crear un ajuste entre el contenido y las restricciones de la producción?
- ¿Quién es la audiencia objetivo?
- ¿Hay un lugar viable en el mundo audiovisual para esta idea o un producto particular?
- ¿Cómo influyen en el contenido la audiencia o el portador del mensaje?
- ¿Cómo influyen los recursos financieros y materiales o técnicos en el contenido final y el proceso de producción real?
- ¿Hay una manera de optimizar los recursos humanos, técnicos y financieros en un plan integral de producción?
- ¿Dónde poder encontrar el capital de empresa o los recursos para financiar la producción?
- ¿Cómo concebir y generar un plan práctico para la comercialización, la distribución y la promoción como parte integral del proyecto?
- ¿Cómo emparejar las esperanzas y las ideas de los creadores con los deseos y los planes de negocio de sus financieros?

- ¿Cómo conseguir todo el potencial de comunicación en la historia de la empresa?

## **5.2) El Plan de Comunicaciones Corporativas:**

Las empresas modernas deben contar con un plan de Comunicaciones Corporativas que permita responder a las a las siguientes preguntas

- ¿En dónde está la empresa?
- ¿A dónde quiere llegar la empresa?

Estas preguntas son claves en los mercados en los que participa la empresa

Una herramienta de comunicación

- El Plan de Comunicaciones Corporativas es una herramienta de comunicación que integra todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia:
- Precio, Producto, Plaza, Promoción, Publicidad, Empaque, Servicio a Clientes, Personas y Procesos, en un programa comprensivo de acción coordinada de todos los niveles de una empresa.

¿Que es el plan de Comunicación Corporativa?

El plan especifica por producto, servicio, mercado y región, quién hará qué, dónde, cuándo y cómo, para alcanzar los objetivos de la empresa de la manera más eficiente.

¿Para que sirve el plan de Comunicaciones Corporativas?

Al elaborar un Plan de Comunicaciones Corporativas, las empresas pueden establecer una base sólida sobre la cual delinear sus actividades de mercadotecnia, no sólo para el próximo año, sino para los años que vienen.

### **5.2.1) Características del plan:**

El Plan de Comunicaciones Corporativas debe de ser sencillo, claro, práctico y flexible. Dentro de su desarrollo se deben de contemplar los siguientes elementos:

- Plataforma filosófica o misión de la empresa
- Análisis del mercado
- Diagnóstico de la empresa y su entorno
- Situación actual y objetivos de ventas
- Objetivos, metas, estrategias y tácticas de mercadotecnia
- Plan de personal
- Presupuestos de ventas, costos, utilidades e inversiones
- Controles y procedimientos de acción y actualización del plan
- Acciones alternativas

Emplear la mezcla correcta de herramientas comunicacionales adaptadas a la realidad de la empresa, para enviar a sus audiencias clave mensajes consistentes y persuasivos que promuevan los objetivos de negocio.

Trabajar para posicionar adecuadamente y potenciar los principales activos intangibles de la empresa contratante: su Imagen y Reputación, en función de apoyar el plan de negocios y alcanzar la visión empresarial.

Las empresas son por definición entes sociales y económicos inmersos en una sociedad que las juzga según la percibe y, en consecuencia, toma decisiones de compra. Por esa razón la imagen y reputación corporativa existen independientemente del deseo de los empresarios, porque toda acción genera mensajes que son percibidos de forma distinta por las audiencias clave de la empresa, formándose una imagen corporativa positiva o negativa. Es por ello que gerenciar inadecuadamente o restar importancia al proceso de construcción de la imagen de una empresa o marca, multiplica los riesgos empresariales. Las Comunicaciones Corporativas son una herramienta estratégica de alta efectividad, para gerenciar con éxito la imagen o marca de una empresa.

La imagen de una organización o de una marca esta formada por las percepciones que sus clientes tienen a partir de sus valores, filosofías, acciones y perspectivas, que la diferencian de sus competidores. En otras palabras, se forma a partir de las “promesas” que es capaz de cumplir a sus diferentes clientes. La imagen corporativa es la mejor tarjeta de presentación, pues le permite a la empresa:

- Desarrollarse en mercados volátiles o muy dinámicos.
- Afectar su desempeño financiero, por ser la fuente básica de atracción de los clientes, socios, inversionistas, empleados calificados, proveedores, etc.
- Justificar, a los ojos de sus clientes, el pago de los productos y servicios que la misma comercializa.
- Tener un valor diferencial en el mercado.
- La posibilidad de solventar cualquier crisis que pueda afectar su reputación y credibilidad.

El entorno actual, caracterizado por el cambio constante, la incertidumbre, la globalización y la complejidad y multiplicidad de las relaciones organizacionales, define una realidad innegable: o cada empresa trabaja coherentemente para crear y mantener una reputación positiva en los mercados donde interactúa, o corre el riesgo de que actores externos influyan negativamente sobre su imagen y, por ende, afecten su plan de negocios.

Toda empresa, cualquiera sea su tamaño y objeto social, tiene una personalidad que la distingue y que consta de dos componentes básicos: su cultura y sus sistemas de organización interna, y su imagen externa. En muchas empresas esos dos componentes están frecuentemente entrelazados.

Los consumidores saben lo que quieren y es la seguridad que transmite una gran marca. Piensan que una marca importante no va a arriesgar su reputación comercializando un mal producto. En definitiva, queremos que los símbolos que identifican a esas compañías sean comprensibles y no engañosos.

Conseguir que unos colores y unos lemas corporativos representen una Cultura de forma efectiva no es fácil. Requiere creatividad en la fase de diseño y coherencia y disciplina en la de implementación. Es un trabajo realizado por el creciente valor de las marcas y por el poder de los consumidores en un mercado global.

La identificación imagen – cultura no es trivial, sino una de las cuestiones más importantes de una estrategia empresarial, y es la base y la guía para toda política de comunicación.

### **Capítulo III**

#### **Comunicaciones Corporativas en las PYMES**

Apoyar la gestión de la dirección de la empresa mediante un abordaje a corto y largo plazo, creativo e innovador con el objetivo de lograr una imagen única y singular en la mente del Cliente.

Facilitando este proceso la inclusión de la Pyme a la red, dentro de un ámbito comunicacional corporativo.

**Imagen.** En los tiempos actuales, los consumidores cada vez requieren una mayor información antes de decidirse por un producto o servicio de una u otra empresa. Y su imagen corporativa en internet será decisiva para obtener la confianza de ese consumidor. Si el diseño, contenido y dirección de su sitio Web proyecta la seriedad y responsabilidad de su empresa, el visitante se sentirá seguro de elegir el producto o servicio, en cambio, si el sitio Web es realizado sin una preocupación en el contenido y el diseño el visitante no tendrá confianza en el proyecto y emigrará al sitio de la competencia buscando en él la confianza que no fue capaz de generarle.

**Publicidad vs. Costos.** En un sitio Web puede colocar cien veces más información que en un anuncio en el periódico u otro medio de comunicación, y el costo de realizar y mantener un sitio Web es más económico que publicar un aviso en dichos medios. Con esto se entregará al cliente la oportunidad de explorar la Pyme, y no sólo ver los productos o servicios sino conocer su pasado, presente y su futuro.

**Cobertura.** Hasta el momento la Pyme posee un mercado geográfico limitado, que corresponde a la comuna, región o país en los cuales la empresa acciona. Con su sitio Web puede llegar a los lugares más alejados ya sea dentro o fuera del país, lo que aumenta la cantidad de potenciales clientes y con ellos la posibilidad de generar nuevos recursos.

**Presencia.** En internet no existe el horario de oficina ni tampoco fines de semana ni festivos, por lo tanto, los clientes pueden visitar las 24 horas del día y los 7 días a la semana.

**Contacto.** Internet puede acortar y acelerar el ciclo de negocio, ya que no existen intermediarios, existe una interacción con el cliente que permite contestar en forma automática a todos los requerimientos.

**Flexibilidad.** Internet tiene una rápida adaptación a los cambios del mercado y el sitio Web se puede actualizar con una mayor facilidad y rapidez de modo de enfrentar a tiempo los cambios del entorno.

**Competitividad.** En el mundo real la competencia con empresas mayores es difícil, en cambio en el mundo virtual de internet todas las empresas tienen las mismas oportunidades, por lo tanto la Pyme tiene la posibilidad de competir directamente con las empresas que antes miraba desde lejos.

Plan estratégico de comunicación e imagen (objetivos, estrategias, tácticas, medios, mensajes, temario de exposición pública) Auditoria comunicacional y de imagen gráfica: para determinar la coherencia de la imagen de la empresa; sus fortalezas y debilidades desde el punto de vista comunicacional, así como las oportunidades y amenazas frente a sus diversas audiencias. Presentaciones y discursos efectivos. Relaciones con los medios de comunicación social..

Generación de contenido para páginas Web y asesoría para el diseño de las mismas.

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").

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.

De acuerdo a las definiciones y explicaciones planteadas acerca de las Comunicaciones Corporativas, las páginas o portales Web de las Pymes, deberían contar con los siguientes requerimientos específicos:

- Inteligibilidad: El contenido de la información es semánticamente comprensible y entendible para el destinatario
- Verdad: El conocimiento de la información es cierto, no contiene información que niegue o ponga en duda su realización.
- Corrección: El contenido de la información tiene una composición apropiada y cumple normas de cohesión y adecuación
- Veracidad: El contenido de la información ofrece una intencionalidad real sincera y de compromiso.
- Cantidad: El contenido de la información se da en la cantidad justa y en la extensión necesaria.
- Calidad: El contenido de la información es confiable, provee soportes de autoridad, pruebas y evidencias.
- Relación: El contenido de la información es importante, pertinente y significativo.

- Manera: El contenido de la información es claro, breve y conciso.
- Costo Cognitivo: El contenido de la información está adaptado a las capacidades intelectuales y al conocimiento enciclopédico del destinatario.
- Efecto Cognitivo: El contenido de la información genera efectos cognitivos sobre el desarrollo.

De esta manera, se realizó una exploración aleatoria de páginas o portales en Internet de pequeñas y medianas empresas, para definir, dentro del marco de las Comunicaciones Corporativas si esta se aplicaba, conteniendo un fin para, en definitiva, que la empresa cree valor.

La necesidad de las Pymes de presentarse en Internet a través de portales Web, indica la necesidad de transmitir el mensaje al público objetivo, de lo que la empresa quiere entregar.

La credibilidad es un punto importante a la hora de determinar si el mensaje que esta enviando la Pyme a través de la Web es aceptado o percibido de una manera positiva. Es un tema muy subjetivo, pero que sirve a la hora de clasificar y tomar la decisión de comprar el producto o servicio.

De las páginas analizadas podemos reconocer que se incluye específicamente la Misión y Visión de la empresa, en un compromiso por dar a conocer, aparte de los productos y servicios que se ofrecen, la estructura valórica y temática / comunicacional que la empresa quiere transmitir.

## **Conclusiones**

A continuación se realiza un análisis colectivo de los sitios de PyMES en la red, bajo la pauta de la Comunicación Corporativa entregada en el Capítulo II.

La selección de los sitios web se hizo al azar, dentro de portales que manejan servicios para PyMES. (Ver anexos)

De acuerdo a la descripción que se ha hecho de la Comunicación Corporativa y sus alcances, podemos determinar que la estructura de las páginas Web que se eligieron comprenden las características de una estrategia comunicacional.

Bajo esta perspectiva, hay que considerar a la página Web como la primera impresión que tendrán los clientes, asociados, proveedores, etc.

De forma inmediata, el portal y sobre todo el de una PyME, no creará mucho tráfico ni una venta inmediata, pero lo que si generará es la proyección de la imagen de la empresa que tendrá el cliente. De esta manera, esto concierne no sólo a un plan comunicativo, sino dentro de un plan corporativo, y eso es lo que se refleja en las páginas analizadas.

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

Así el público objetivo percibe la comunicación y la discierne, es decir, crea una actitud frente a ella y responde o retroalimenta.

La comunicación corporativa, también pretende crear empatía con los visitantes de las páginas Web de las PyMEs y bajo este concepto, la visita debe ser agradable a la vista y a la “navegación”, con links accesibles.

Los portales analizados han presentado una orientación sinérgica a través de su herramienta de dirección de la información, creando un conjunto que fija en el cliente una carga emocional.

Para apuntalar ese nuevo mensaje empresarial, hoy nos comunicamos enfrentando nuevos desafíos empresariales, extremar la preocupación por el medio ambiente, usar tecnología de información en todas las funciones de la empresa, principalmente en el marketing de servicios y relaciones estratégicas hacia afuera. Otros desafíos son la extrema segmentación de los mercados, el aumento de la competitividad, que esta trascienda las decisiones técnicas y financieras y que profundicen en la filosofía social del ser humano.

Es indispensable hacer foco en la formación profesional integral para la excelencia, hay que preocuparse por potenciar los conocimientos, contar con las estructuras de organización adecuadas, si no existe el apoyo de la empresa de nada valen las ideas. Es la misión y la visión la que debe verse reflejada en las actitudes de la empresa en sociedad, en la calidad del producto y en el tipo de publicidad que hace.

Los nuevos estilos de la competencia, la descentralización política, el positivo protagonismo de la sociedad civil y algunos no ponderados grupos de presión fundamentalistas del ambiente y de la política, la influencia de los medios y la saturación de mensajes (el ruido), el terrorismo corporativo, entre otras complejas variables condicionan a la empresa como un todo. Frente a ello, ya no se puede hablar de marketing económico, sino que de marketing social. De hablar de mercado, hoy se habla de opinión pública y dentro de ella la opinión del público interno.

El mensaje comercial para crear una sólida y fuerte imagen de marca, ha evolucionado en un mensaje social, es decir, crear una sólida, fuerte y humanizada imagen de la empresa. Reputación empresarial con valor agregado a su proceso de mercadeo y de comercialización.

“Con un propósito más amplio, más visionario y en definitiva más práctico que el tradicional retorno sobre la inversión; es lograr que la empresa en su totalidad valga cada vez más” (2).

(2). Scheinsohn, Daniel; “Más Allá de la Imagen Corporativa”, op.cit, p. 41

## **Anexos**

### **Portal:**

[www.pymesdechile.cl](http://www.pymesdechile.cl)

[www.mundopyme.cl](http://www.mundopyme.cl)

[www.conectapyme.cl](http://www.conectapyme.cl)

[www.redsercotec.cl](http://www.redsercotec.cl)

**Sitios:**

[www.pymesdechile.cl/pastelerialeparron](http://www.pymesdechile.cl/pastelerialeparron)

[www.openin.cl](http://www.openin.cl)

[www.pymesdechile.cl/comercialingel](http://www.pymesdechile.cl/comercialingel)

[www.pymesdechile.cl/publiarte](http://www.pymesdechile.cl/publiarte)

[www.pymesdechile.cl/mielnatural](http://www.pymesdechile.cl/mielnatural)

[www.pymesdechile.cl/saldoltda](http://www.pymesdechile.cl/saldoltda)

[www.printlaser.cl](http://www.printlaser.cl)

[www.mundopyme.cl/marmoleslobos/index.html](http://www.mundopyme.cl/marmoleslobos/index.html)

[www.mundopyme.cl/redelec/index.html](http://www.mundopyme.cl/redelec/index.html)

[www.mundopyme.cl/metalcor/](http://www.mundopyme.cl/metalcor/)

**Bibliografía:**

Scheinsohn, Daniel, "Más allá de la Imagen Corporativa", ed. Macchi.

Bel Mallén, José, “Comunicar para crear valor”, ed. Eunsa.

Davis, J., y Merrit, S, “Diseño de páginas web”, ed. Anaya Multimedia.

Del Pozo Lite, Marisa, “Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones”,ed. Eunsa.

Bello, L. Vásquez, R, “Investigación de Mercados y estrategia de Marketing”, ed. Civitas.

<http://www.tironiasociados.com>

<http://www.conectapyme.cl>

<http://www.diariopyme.cl>

<http://www.pymesdechile.cl>

<http://www.redsercotec.cl>