



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN
CATEDRA DE COMUNICACIONES CORPORATIVAS

CÁTEDRA: COMUNICACIONES CORPORATIVAS

Explicación de los ejes temáticos

FUNDAMENTOS PARA UN PROGRAMA DE COMUNICACION ESTRATÉGICA

La importancia de las Comunicaciones y RR.PP. desde el punto de vista estratégico de la institución.

El ejercicio de las Comunicaciones y Relaciones Públicas es una disciplina de gestión en el sentido que es una actividad profesional que trata la forma de cómo la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros.

La filosofía del ejercicio de las Comunicaciones Corporativas trata de que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas.

No obstante su importancia, la mayoría de las organizaciones así como quienes la comprenden no entienden su exacto funcionamiento. Al contrario, se encuentran en la punta de un gran iceberg, donde las Comunicaciones se llevan a cabo fundamentalmente, como una función reactiva y donde tienen tendencia a tener poca influencia, si es que tienen alguna, en la toma de decisiones estratégicas de la institución. Las organizaciones que hasta ahora han adoptado un estrecho enfoque reactivo se van dando cuenta, poco a poco, de que un enfoque más proactivo les proporciona unos beneficios directos a la hora de enfrentarse con el cambiante mundo de la competencia.

Se pueden definir las Comunicaciones Corporativas como el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y comprensión mutuas, entre una organización y su público. Asimismo, también se pueden entender como la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público. En síntesis, se pueden entender las Comunicaciones Corporativas como el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en la información total.

Es importante tener en cuenta que existen dos ramas distintas en el ejercicio de las Comunicaciones. El primer sector y el más obvio es la parte reactiva-reaccionar ante los problemas, solucionar la crisis y gestionar los cambios-. A ello hay que añadir la protección de la reputación. La otra mitad del trabajo es absolutamente diferente, pero igualmente importante y se considera habitualmente como el sector proactivo de las Comunicaciones Corporativas. Se trata de llevar a cabo programas de acción planificados que sirvan igualmente al interés del público y el de la organización. Esto incluye una labor de asesoramiento que puede ser muy importante. Es muy conveniente que las consideraciones y consejos de los profesionales de las Comunicaciones, se tomen en cuenta a la hora de planificar la estrategia y las políticas corporativas.

Las Comunicaciones Corporativas son responsabilidad de los que toman las decisiones. Solo si la alta dirección aprecia adecuadamente la importancia de esta actividad, se podrá obtener el máximo rendimiento en términos de eficiencia y productividad. No es una coincidencia que la mayoría de las compañías nacionales e

internacionales que han alcanzado el éxito, dediquen una atención considerable a sus programas de Comunicaciones y RR.PP.

La comunicación con Públicos Objetivos.

En el momento necesario dentro de la planificación, es esencial decidir qué es lo que debe comunicarse, a quién y por medio de qué métodos.

Una organización puede tener una vasta gama de individuos o grupos con los que desee comunicarse. Es necesario determinar cuales son los públicos más relevantes, en un momento dado. La evidencia del poder de la opinión pública demuestra ampliamente la necesidad de comprender al público, de ajustarse a él, de informarlo o de ganárselo. La habilidad de llevar a cabo todo esto, es una prueba de capacidad directiva. Los públicos de interés serán, habitualmente, tanto internos como externos. Es probable que los públicos externos sean más variados.

El contacto con estos grupos debe ser el mayor posible, pero es absolutamente imposible convertirlos en objetivos simultáneos. Por lo tanto, se deben seleccionar públicos prioritarios, requisito previo a la formulación de un plan eficaz de comunicaciones.

La influencia de los líderes de opinión.

La mayoría de la gente está muy influenciada por la opinión de los demás, especialmente de aquello a quienes se respeta. Estos individuos son denominados “líderes de opinión”, que pueden clasificarse en dos categorías: líderes formales, en virtud de su rango o posición (parlamentarios, editores, maestros); y líderes informales que en virtud de su carisma, personalidad o antecedentes, ejercen una influencia en sus iguales, amigos o conocidos.

Es obvio que cuando se pugna por modificar actitudes o creencias, se ahorra tiempo si se intenta influir en los líderes de opinión que, a su vez, extiendan la comprensión a círculos mayores. Se estima que el 90 por ciento de las opiniones se ve fuertemente influenciado por el 10 por ciento de los líderes de opinión. Al respecto, es importante potenciar el uso de las tecnologías para dirigir mensajes a públicos específicos ya que con buenas bases de datos se puede crear una relación fiable con grupos objetivos distintos que se interesarán por un determinado asunto.

El lobbying y las vinculaciones con los parlamentarios.

La necesidad de influir en las decisiones legislativas con buena información y argumentos sólidos de la institución son un factor fundamental en el trabajo del comunicador. Su relación y el apoyo que puede dar a sus ejecutivos para contactarse con los parlamentarios así como ser él mismo el nexo entre sus ejecutivos y los políticos se transforma en una de las tareas fundamentales a desarrollar.

Identidad corporativa y comunicación visual.

El buen diseño debe filtrarse por todas las actividades de una empresa y proporcionará buenos dividendos en términos de rentabilidad y moral interna. Este requiere un compromiso de la alta dirección, pero la responsabilidad de controlar este aspecto es de una Dirección de Comunicaciones Corporativas. La identidad corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y la conducta de sus miembros. La institución debe crear un carácter que se perciba en su imagen gráfica ya que lo más probable es que éste sea el más expuesto al escrutinio público en relación a las demás formas de comunicación. La adopción de un programa planificado de identidad corporativa ayuda a aumentar el sentimiento entre el personal de la organización, desarrollo moral y ayuda reclutar personal y a retenerlo. No obstante, este programa también tiene un alto valor comercial en su contribución a los ingresos netos.

Relaciones con la comunidad y responsabilidad social corporativa.

Una institución tiene una responsabilidad para con la comunidad en la que opera. Es importante que sea “un buen ciudadano” y un “líder social”. Esta responsabilidad social incluye elementos como empresa (ayudar a los empresarios locales y apoyar las iniciativas); educación (promover nuevas iniciativas para los jóvenes); artes y cultura (contribuir a una amplia gama de actividades artísticas); entorno (apoyar los esfuerzos locales encaminados a salvaguardar la calidad de vida),.

Comunicaciones internas.

Los recursos humanos, son bienes muy valiosos. Esto refuerza la obligación moral de entregarles las mejores condiciones posibles para su desempeño. La alta dirección debe tener una comunicación veraz y regular.

Esto lleva a que la comunicación interna deba ser planeada y puesta en práctica sistemáticamente. Un programa de comunicaciones internas debe armonizar con la cultura corporativa de la organización la cual está conformada por los valores compartidos por los empleados y la organización. Un buen programa logrará que los funcionarios se sientan más satisfechos de sus trabajos y elevará su status.

La gestión de la crisis.

Las crisis acostumbran a estallar de repente y se extienden con una facilidad sorprendente. Es necesario poseer una planificación adecuada a fin de poder pasar inmediatamente a la acción. La política institucional debe ser “estar preparado”.

Se debe efectuar un plan de crisis que contenga el análisis de los problemas, la preparación del plan, la selección del personal que lo ejecutará y el entrenamiento del mismo.

Comunicaciones y Relaciones públicas internacionales.

Se entienden como el intento de conseguir una comprensión mutua salvando un vacío geográfico, cultural o lingüístico o todos ellos a la vez. Tiene que ver con la reputación, responsabilidad, credibilidad y confianza. La definición del programa internacional debe estar centrada en la idea fuerza: “ten la visión global pero actúa en el pueblo, localmente”.

RESPONSABLE DEL PROYECTO DEL CURSO:

**RUTH TAPIA
PERIODISTA U.CHILE
DIRECTORA DE COMUNICACIONES Y RR.PP.
UNIVERSIDAD DE CHILE**

SANTIAGO, DICIEMBRE 12 DE 2003.