

# El Comunicador dentro de la Cultura Corporativa: ¿Líder o Accesorio?

María Valentina Verde Horacio

Carolina Vila Ramírez\*

## Resumen

Investigación presentada como tesis de grado cuya finalidad es definir la importancia del comunicador corporativo para las empresas modernas y plantear la comunicación global como la herramienta indispensable para el desarrollo de las comunicaciones empresariales. Se señala la necesidad de que las comunicaciones estén ubicadas administrativamente en un departamento y de que exista una homologación de las comunicaciones empresariales en el sentido de compartir y unificar criterios y estrategias entre las distintas gerencias.

## Abstract

Presented as a Bachelor's Degree dissertation, this work defines the importance of those responsible for communications in the modern business. It proposes global communications as an indispensable tool for developing in-house information. It indicates the need to place all communications within an administrative department in order to share and assimilate criteria and strategies between different divisions.

## Résumé

Présenté comme mémoire de licence, ce travail définit le rôle des responsables des communications au sein des entreprises modernes. Le modèle de communication globale, le regroupement des services concernés au sein d'un même département et leur homologation sont proposés ici comme recours indispensables au bon fonctionnement des communications au sein des entreprises puisqu'ils permettent d'unifier les critères et les stratégies des divers services.

\* Licenciadas en Comunicación Social 1994, egresadas de la Escuela de Comunicación Social, mención Publicidad y RRPP.

Las empresas no pueden ser concebidas, hoy por hoy, como un ente cerrado al entorno que las rodea. Cada día es más importante para estas organizaciones productivas, crear y mantener canales que les permitan establecer un diálogo abierto y directo con sus públicos, bien sea del personal que labora dentro de la empresa, o de los consumidores y público en general.

Es así como ninguna empresa está hoy día en la capacidad de trabajar con un prototipo predeterminado de audiencias, pues éstas constantemente cambian sus gustos y necesidades. Y la única forma posible para que la empresa pueda mantener un conocimiento aproximado de la variable entorno, es desarrollar canales de comunicación.

La comunicación forma parte de cada uno de los procesos, actividades, decisiones y contactos de la empresa. Si una organización no comprende que todos sus actos llevan implícito el elemento comunicativo, es muy difícil que llegue a conocerse a sí misma y que logre comprender los procesos que se viven dentro de ella, su cultura, sus valores, así como a las personas que la integran. Si la empresa no puede conocerse a sí misma, mucho menos podrá entender a sus consumidores, lo que forzosamente repercutirá en la aceptación de sus productos en el mercado, y por tanto en su rentabilidad.

Por otra parte, la sociedad exige cada vez más a las empresas que asuman una cuota de responsabilidad social, llevando sus acciones más allá de la simple producción de bienes o servicios, que son su fin básico, y buscando nuevas áreas de actividad que beneficien de una u otra manera a la comunidad.

La empresa que comprenda esta nueva dimensión de su realidad, puede ser considerada una empresa moderna, adaptada a las nuevas necesidades del entorno. Este tipo de empresas ha descubierto en el manejo planificado y organizado de sus comunicaciones, una valiosa herramienta para lograr una efectiva interrelación con sus públicos.

Es así como, frecuentemente, oímos hablar de gerencias o departamentos encargados de las comunicaciones en las empresas, denominadas: Relaciones Públicas, Mercadeo, Comunicación Institucional, Relaciones Institucionales, y más recientemente, Asuntos Corporativos o Comunicación Corporativa.

El área de la Comunicación Corporativa de una empresa tiene la misión de planificar, dirigir y controlar los diferentes programas y estrategias comunicacionales de la empresa, a fin de asegurar niveles óptimos de comunicación interna y externa.

Dada la importancia que ha adquirido la comunicación para las empresas, éstas deben estar necesariamente en manos de profesionales capacitados para interpretar los hechos de la realidad social en función de las necesidades y objetivos de la corporación, y a la vez asegurar la

proyección de la identidad empresarial hacia el entorno, de manera tal que se logre colocar positivamente a la organización en la mente de sus públicos.

En pocas palabras, las empresas requieren de verdaderos líderes que gerencien sus comunicaciones, que tengan la capacidad de adecuar recursos a los objetivos empresariales.

La comunicación ha dejado de ser un escenario para desplegar creatividad, y ha pasado a ser un terreno donde la herramienta fundamental es la investigación. "La tecnología estratégica más importante para una empresa, a la hora de gerenciar su comunicación, es la investigación".<sup>1</sup>

Se trata de desarrollar sistemas de investigación que le digan a la empresa qué está pasando en país, qué están pensando las personalidades, las instituciones, los elementos que son centros de decisión y qué resultan fundamentales para su operación. Esta constituye una de las grandes labores a gerenciar por parte del comunicador corporativo. No decimos que ésta sea una labor exclusiva del comunicador porque sería absurdo pensar que este personaje abarque todos los aspectos que se relacionen con la organización, pero sí debe gerenciarlos y enrumbarlos hacia los objetivos que busca la organización.

"La organización que batalla por conseguir loas o simplemente espacios en los medios, sin una estrategia sostenida y definida, y sobre todo sin devolver nada de lo que ella recibe, avanza por un desfiladero sumamente peligroso".<sup>2</sup>

Una acertada política de comunicación es aquella que responde realmente a un pensamiento estratégico y a una ubicación realista de la organización y es allí donde el comunicador se desarrolla como verdadero líder de la empresa.

### **IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES EN LA EMPRESA**

Anteriormente, las comunicaciones no eran consideradas un área funcional dentro de las empresas. Cada división manejaba sus propias comunicaciones, por lo cual, si existía un departamento de Relaciones Públicas, éste se limitaba a tratar con la prensa, pero hasta cierto punto estaba al margen de las comunicaciones de los demás departamentos. Se realizaban muy pocos esfuerzos por coordinar las diversas comunicaciones y, en consecuencia, producir un cuadro de acción coherente en la empresa.

---

1 RIVERA, N.: "En el ingenioso escenario de la comunicación, la ingeniosidad jamás suple a la investigación", en *Enlace químico*, Edit. Grupo Químico, novena edición, Junio 1994, págs. 10-11.

2 *Idem.*

Muchas veces, esa cohesión de Imagen Corporativa venía dada por la figura del presidente, quien era en todas las instancias, el portavoz y representante de la organización.<sup>3</sup>

El desarrollo de nuevas tendencias gerenciales, así como la presión del siempre variante entorno, provocaron un cambio en la manera de enfocar las comunicaciones por parte de las organizaciones, y se comenzó a hacer de ellas un área funcional. Estos cambios en el proceso gerencial hicieron de las comunicaciones una función necesaria para la empresa, no simplemente una opción corporativa, como señala Garbet, en su libro *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*. Sin embargo, el primer paso que se dio fue ampliar la responsabilidad del director de Relaciones Públicas, sin determinar estrategias para la acción.

Esto no era suficiente, pues un cargo o un título más elevado en jerarquía no implicaba obligatoriamente esa coherencia de imagen que se estaba buscando.

A medida que las corporaciones modernas fueron diversificando sus operaciones y, consecuentemente, creciendo en el segmento de mercado al cual pertenecían, comenzaron a estructurar sus comunicaciones en un área funcional denominada Comunicaciones Corporativas. La tarea de planificar y gerenciar esa Imagen de la empresa, que anteriormente estaba centrada en la figura del presidente de la compañía, fue delegada a un comunicador profesional, persona que posee la experiencia para llevar a cabo estas actividades, pero siempre que cuente con la autoridad y el respaldo suficiente para ser efectivo.<sup>4</sup>

La aplicación de estas políticas gerenciales modernas transformaron a las empresas monolíticas y cerradas del pasado en organizaciones totalmente abiertas al entorno, lo cual se reflejó en un progresivo acercamiento a los medios de comunicación como el canal más adecuado para establecer contacto directo con sus públicos externos. De esta forma, las empresas comenzaron a ser consideradas como fuentes generadoras de noticias.

Tulio Hernández señala que:

“la empresa ya no se relaciona sólo a través del producto o de la marca, sino a través de sus acciones públicas, de su interrelación con la sociedad civil, con el Estado, y sobre todo con unos consumidores que cada vez comienzan a establecer relaciones más estrechas entre lo que consumen y quienes producen eso que consumen”.<sup>5</sup>

---

3 GARBET, T.: *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*, Edit. Legis, serie empresarial, Bogotá, 1991, pág. 29.

4 GARBET, T.: *Ob. cit.* Pág. 30.

5 HERNÁNDEZ, T.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio”. UCAB. 1994.

Es necesario señalar que los nuevos paradigmas gerenciales sitúan el éxito de toda organización en dos premisas básicas que, de ser alcanzadas, facilitarán mucho la consolidación de una identidad propia que se verá reflejada en una imagen altamente positiva tanto dentro como fuera de la empresa.

En primer lugar, se destaca la importancia del factor humano como elemento primordial de cualquier empresa, pues ésta está conformada por seres humanos que son quienes hacen posibles los procesos productivos, no únicamente máquinas ni tecnologías altamente sofisticadas.

El segundo aspecto que se destaca es la satisfacción del cliente como fin último de todo proceso gerencial, ya se trate de una empresa que produzca bienes de consumo o se trate de una empresa de servicios. Razón por la cual el conocimiento del público con el cual se relaciona la organización es fundamental; de allí la necesidad de hacer monitoreos constantes del mercado y aprovechar en forma creativa esta información, al volcarla en el desarrollo de estrategias comunicacionales y de producción.

Ambas premisas apuntan hacia un mismo objetivo: el individuo. Y solamente pueden ser alcanzadas plenamente si la empresa toma conciencia, en primer término, de la importancia del ser humano en todas sus actividades, y en segundo término, si internaliza la necesidad de establecer puentes de comunicación con esos públicos para conocerlos y poder satisfacer a cabalidad sus necesidades.

De allí se deriva la importancia creciente que han tomado las comunicaciones en las empresas modernas, porque todo gerente eficaz debe estar consciente, que para alcanzar el éxito tiene que establecer canales formales de comunicación con estos públicos, pues sólo a través de un proceso abierto y sincero de comunicación y la consecuente retroalimentación entre la empresa y sus empleados, o entre la empresa y sus clientes, le será posible alcanzar una posición privilegiada en su sector de actividad.

"El origen fundamental de las estrategias comunicacionales tiene que ver con la profesionalización en el área de las comunicaciones, porque las comunicaciones en sí siempre han existido en las empresas y son actos propios del hecho de funcionar como organización. Y a la vez que se ha ido evolucionando de aquel periodista que organizaba los eventos, pegaba los banderines, mandaba las fotos al periódico y escogía los vinos para un coctel, o de aquel relacionista público de hace 20 años, hoy las empresas están ante una realidad cambiante donde los hechos del entorno la afectan y determinan sus posibilidades de éxito, no sólo comercial sino de reconocimiento en la comunidad", señala Cira Romero.<sup>6</sup>

6 ROMERO, C.: "El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio". UCAB. 1994.

Debido a la importancia que las empresas atribuyen actualmente al entorno, el papel de las comunicaciones se hace cada vez más relevante, y por tanto, nos unimos a la posición de Max Römer, quien piensa que toda gerencia de comunicaciones debe ser "una esponja con la capacidad de reaccionar y de absorber la información que le están dando, pero a la vez de emitir las cantidades de información necesarias para el resto de sus públicos".<sup>7</sup>

Gonzalo Fernández cree firmemente en la necesidad de que toda empresa asuma directamente sus actividades de comunicación, y de esta necesidad se desprende la justificación de la existencia dentro de la empresa de un Departamento de Comunicación adecuadamente concebido y organizado.

Esta acción de la empresa en el área comunicacional debe estar, a juicio de Fernández, enmarcada en una política de comunicación que, a su vez, forme parte de las políticas y estrategias de la empresa.

Sin embargo, es necesario recordar que "un buen plan de comunicaciones debe estar diseñado con miras a acortar la brecha que existe entre la manera en que una organización es percibida y la manera en que quiere ser vista".<sup>8</sup> Este debe ser el norte que oriente toda acción comunicacional emprendida por la empresa.

### UBICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS COMUNICACIONES

Una vez que la empresa ha reconocido e internalizado la importancia del manejo de las comunicaciones, es necesario que se les dé a las mismas un espacio dentro de la estructura jerárquica de la organización. Se trata de crear un departamento que se encargue de la planificación, desarrollo y ejecución de todas las actividades comunicacionales.

"La labor que la Empresa desarrolle en este campo va a depender en una medida importante de cómo esté concebido y dotado este Departamento. A la vez, el papel que puede desarrollar el mismo también va a depender en gran medida de la importancia que al tema le conceda la Dirección de la Empresa".<sup>9</sup>

Cira Romero considera que una gerencia de comunicaciones puede ser vista de muchas formas. "Desde el punto de vista clásico, podríamos

---

7 RÖMER P., M.: "El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio". UCAB. 1994.

8 SPEARS, W.: "La importancia de definir metas y objetivos para alcanzar la calidad en la gerencia de comunicación corporativa", en *Primer Congreso de Comunicación Corporativa*, editado por Industria Pampero, 1993, pág. 239.

9 FERNANDEZ, G.: *La empresa y la comunicación social*, Edit. Dagur, pág. 136.

pensar que es una unidad organizacional, pero para que haya una gerencia de comunicaciones en el sentido del organigrama, dependerá de la cultura organizacional de la empresa, del nivel de sofisticación que la organización tenga, que el proceso de comunicación se dé a todo nivel en una corporación, pero muy bien se pueden gerenciar estos procesos sin depender de ese cuadrado que es el organigrama".<sup>10</sup>

Es así como una Gerencia de Comunicaciones podría ser definida, según palabras de Tulio Hernández como:

"una gerencia que reúne todas aquellas actividades ligadas a lo que es la gestión de la percepción, de la identidad y de la información que la corporación, quiéralo o no, está permanentemente emitiendo".<sup>11</sup>

Lo anteriormente expuesto nos permite afirmar que la Comunicación Corporativa debe ser un proceso internalizado por la organización y debe formar parte de sus mecanismos de toma de decisiones. Esto implica, a juicio de Gonzalo Fernández, que la misma sea plenamente asumida por la Dirección y que constituya una parte importante de la Política de la Empresa.

Para que este departamento de Comunicación Corporativa pueda funcionar adecuadamente, es necesario que esté "convenientemente situado dentro del organigrama de la Empresa y que el jefe del mismo dependa directamente de la más alta dirección y esté homologado en cuanto a categoría y dotación de medios con el resto de los Departamentos de la Empresa"<sup>12</sup> pues sólo así tendrá acceso a las decisiones que se tomen en la empresa y podrá, al mismo tiempo, participar de esas decisiones, cumpliendo con su función de mediador entre la empresa y sus públicos.

Esto nos hace pensar necesariamente en el verdadero rol o papel que cumple la Comunicación Corporativa en la empresa. La función primordial de la Comunicación Corporativa es planificar, desarrollar y ejecutar *todas* las comunicaciones que establece la empresa con sus públicos. No es nuestra intención menospreciar el trabajo de otros departamentos. Muy por el contrario, parte de nuestro planteamiento es definir la importancia de que las gerencias de Mercadeo, Relaciones Públicas, Publicidad y Relaciones Institucionales, trabajen juntas, coordinando objetivos y esfuerzos, pues en definitiva todas estas áreas trabajan por un mismo fin, que es la Imagen de la empresa. Sin embargo, este punto será desarrollado más adelante.

---

10 ROMERO, C.: "El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio". UCAB. 1994.

11 HERNÁNDEZ, T.: "El Comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio". UCAB. 1994.

12 FERNANDEZ, G.: *Ob. cit.* pág. 144.

Para definir de manera más esquemática la ubicación administrativa de las comunicaciones dentro de la empresa, nos remitiremos a las propuestas que en este sentido desarrolla Tejada Palacios en su libro *La Gestión de un Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*.

Tejada parte de un principio básico, y es que el *status* que se le dé, tanto a la Comunicación Interna como a la Comunicación Externa, dentro de cada organización, dependerá fundamentalmente de la importancia que ésta le atribuya a sus comunicaciones, pero destaca que "lo que no se puede obviar es atribuir al Programa de Comunicación una instancia administrativa, la que fuere. Esta es la que permite inscribir las acciones en un esquema ya existente dentro de la organización y conducirlas a través de él.<sup>13</sup>

Es así como existen distintos *status* de Comunicación Interna o Externa dentro de las empresas. Tejada habla, en el caso de la Comunicación Interna, de un nivel de Vicepresidencia, si las comunicaciones dentro de la organización son vitales para la empresa, o bien puede dársele rango de Jefatura de Área o Departamento, mientras que en otras empresas donde se da escaso valor a esta área se ven limitadas a una modesta Unidad Operativa.

Por otra parte, Tejada considera que en la mayoría de las empresas, suele dársele un *status* más elevado a la Comunicación Externa, debido a la cantidad de recursos que emplea, y a la considerable inversión que se hace en las mismas. Recordemos que Tejada incluye en la Comunicación Externa, todas las actividades de publicidad, mercadeo, promoción, patrocinio y mecenazgo que realiza la empresa. "Nuestra opinión es que el manejo de las Comunicaciones Externas, con independencia de la nomenclatura que asuma en cada caso, debería estar situado en los niveles altos de decisión".<sup>14</sup>

Es así como Tejada propone un *status* de Vicepresidencia para la Comunicación Externa, en empresas donde estas actividades son reportadas directamente al presidente y manejan un gran número de personas. Otra alternativa propuesta por Tejada es la creación de una Dirección de Departamento de Comunicación, que reporte directamente sus acciones al Consejo Directivo o el cargo que siga al presidente de la empresa. Compartimos enteramente esta propuesta.

13 TEJADA P., L.: "La gestión de un programa global de identidad, comunicación e imagen corporativa", Edit. Joint Consultores en *Imagen global*, Madrid, 1991, pág. 231.

14 TEJADA P., L.: *Ob. cit.* pág. 260.

## EL COMUNICADOR EMPRESARIAL

Una vez que la empresa ha descubierto la necesidad de desarrollar un programa de comunicaciones con sus públicos, y ha tomado la decisión de crear para ello un departamento de Comunicación Corporativa, el paso siguiente es escoger a la persona que dirigirá este proceso. Este puede ser un factor definitivo en el éxito de las objetivos comunicacionales de la empresa.

Pero, ¿quién es el comunicador empresarial o comunicador corporativo? La doctora Mariluz Restrepo nos facilita una respuesta a esta interrogante:

“el comunicador, primero antes que un emisor, antes que un hablador, antes que un escritor, antes que un productor, es un lector, es quien tiene que reconocer, tiene que oír, tiene que leer las formas de comunicación de los otros y por los otros...”<sup>15</sup>

Pero lo cierto es que el comunicador corporativo debe tener como prioridad en su gestión “cerciorarse de que la empresa comunique sus mensajes en forma eficiente y de que la firma logre sus objetivos empresariales generales, con apoyo máximo y oposición mínima por parte del mundo exterior”.<sup>16</sup>

Cira Romero considera que existe una visión errada sobre el papel y la gestión del comunicador en las empresas, y señala que:

“Muchos creen que el hecho de ser comunicador es el que informa, pero craso error, porque el comunicador es el que define estrategias y plantea objetivos. Hay muchas personas que están desempeñando estos roles de comunicadores, pero que no tienen una visión estratégica, que no se plantean la función comunicacional en términos de objetivos sino en términos de centímetros por columna”.<sup>17</sup>

Jennings y Churchill también asumen esta posición y declaran al respecto que “es imprescindible que, así como cualquier otro director, la persona que encabeza el departamento de comunicaciones empresariales... posea el estilo intelectual adecuado y la experiencia necesarios para el puesto”.<sup>18</sup>

15 RESTREPO, M.: “Ideas sobre el plan estratégico”, en *Primer Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*, editado por Empresas Pampero, 1993, pág. 259.

16 JENNINGS, M. y David Churchill: *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*, Edit. Legis, Serie Empresarial, Bogotá, 1991, pág. 101.

17 ROMERO, C.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o ccesorio”. UCAB. 1994.

18 JENNINGS, M. y David Churchill: *Ob. cit* pág. 121.

La tendencia del mundo actual, y muy especialmente en las empresas modernas, es que exista un especialista específico, con una titulación académica adecuada para gerenciar cada una de las actividades que se desarrollan dentro de la organización. En este sentido, Gonzalo Fernández considera que también deberían existir especialistas de la comunicación dentro de las organizaciones.

No obstante, en torno a la profesionalización de los comunicadores corporativos se ha creado toda una polémica, pues mientras muchos opinan que estas actividades deberían ser desarrolladas por un profesional titulado en Comunicación, otros piensan que esta tarea puede ser perfectamente realizada por profesionales de otras áreas de las ciencias sociales, siempre y cuando tengan conocimientos y experiencias en el área comunicacional.

Durante la realización de las entrevistas para el desarrollo de este trabajo, pudimos constatar una realidad que no agrada del todo a los comunicadores profesionales. Y es que las gerencias o vicepresidencias de las grandes corporaciones nacionales, en los distintos sectores productivos, están generalmente en manos de profesionales de otras ciencias que no son la comunicación. Los ejemplos, en nuestro país, abundan.

El propio Tejada Palacios habla de la necesidad de que las Comunicaciones Externas no sean desarrolladas por publicistas, o expertos en *marketing*, sino que estén en manos de lo que él denomina un Especialista en Administración de Comunicaciones. "Se trata de un especialista en el campo de la gestión relacionado con las metodologías de conectividad entre discursos comunicativos diferentes, pero también debe ser lo suficientemente generalista como para comprender la problemática de la Publicidad, del Lobby, de las Relaciones Públicas, del Mecenazgo, del Servicio".<sup>19</sup>

Por su parte, Italo Pizzolante Negrón considera que el profesional que se desempeña en el área de comunicación corporativa debe ser un comunicólogo, refiriéndose a éste como "un individuo entrenado en diversas áreas, cuya formación es integral, pudiendo desarrollar planificaciones estratégicas, donde se evalúen las necesidades y fortalezas de la empresa para trazar políticas comunicacionales"<sup>20</sup>, lo que no implica que esta persona sea un profesional del periodismo, un psicólogo o un sociólogo exclusivamente.

Sin embargo, es necesario resaltar que lo fundamental es que dentro de las empresas se dé a la Comunicación Corporativa la importancia que realmente tiene, diferenciándola de otros procesos y dándole una personalidad

---

19 TEJADA P., L.: *Ob. cit.* pág. 260.

20 PIZZOLANTE, N.: "Comunicación Corporativa: Seguro de Vida de Empresas", "Gerencia y Negocios" *El Diario de Caracas*, lunes 11 de Abril de 1994, pág. 7.

jerárquica propia, lo que indudablemente repercutirá en la especificación profesional de las personas que se encargarán de la misma.<sup>21</sup>

### LA ÉTICA DEL COMUNICADOR CORPORATIVO

En el área de la Comunicación Corporativa, la ética es el instrumento que permite crear las estructuras y los canales de comunicación necesarios para establecer esa libertad que debe existir para que se dé la circulación de las informaciones esenciales en la empresa y, por tanto, lograr que cada miembro del grupo se sienta informado, y por ende interesado y solidario con la organización.

La tarea del comunicador corporativo consistirá en desarrollar y promover esos valores corporativos que definen en cierta forma la identidad de la empresa, así como crear sistemas de reconocimiento que permitan elevar los niveles de motivación del empleado hacia la organización.

Por su parte, el entorno exige también la existencia de este componente ético en las comunicaciones corporativas, pues los públicos de las empresas requieren cada día más estar mejor informados respecto de ella, exigen una mayor responsabilidad social de las empresas y sólo a través de procesos de comunicación honestos la organización podrá obtener la confianza que necesita de sus públicos.

Homs Quiroga considera que la postura del comunicador dentro de las empresas es algo difícil, pues debe mantener la credibilidad entre el público, y al mismo tiempo responder a las instrucciones y políticas que son fijadas por la dirección. El problema real aparece cuando el comunicador pierde credibilidad, pues en ese momento deja de existir su razón de ser dentro de la organización. "Sean cuales fueran las circunstancias, el comunicador siempre debe trabajar con la verdad".<sup>22</sup>

Por ello Jessie Caballero establece ciertas normas básicas que el profesional de la comunicación debe seguir:<sup>23</sup>

- Respetar el ejercicio de su profesión
- Respetar y salvaguardar la dignidad de la persona humana y reconocer el derecho de cada individuo a formar juicios y opiniones por sí mismos.

21 FERNANDEZ, G.: *Ob. cit.* pág. 138.

22 HOMS Q., R.: *La comunicación en la empresa*, Edit. Iberoamericana, México, D.F., 1990, pág. 79.

23 CABALLERO, J.: "La dimensión ética en la comunicación corporativa", Ponencia presentada en las II Jornadas de Comunicación Corporativa, Caracas, Mayo 1994, pág. 21.

- Reconocer el derecho de los otros a expresar diferentes puntos de vista.
- Negarse a difundir informaciones que no se basen en hechos reales o comprobables.

Quisiéramos finalizar este punto retomando unas palabras de Homs Quiroga, quien dice que “del manejo ético de su trabajo y de la lealtad con que se conduzca ante la administración de la empresa y el personal, dependerá la credibilidad del comunicador”.<sup>24</sup>

### **HACIA UNA HOMOLOGACIÓN DE LAS COMUNICACIONES EMPRESARIALES**

Gerenciar las comunicaciones no consiste simplemente en tener una oficina donde alguien está pensando en comunicar una imagen a través de una nota de prensa, o por medio de la publicidad, o a través del mercadeo, sino que esta gestión abarca “prácticamente todo acto de gerencia, porque si concebimos que una organización funciona como un todo integrado, el proceso de comunicación de la empresa hacia adentro y hacia afuera va a pasar por todas las áreas de la organización”.<sup>25</sup>

Nos referimos concretamente a la necesidad de que las gerencias de Mercadeo, Publicidad, Relaciones Públicas, Relaciones Institucionales, Recursos Humanos y Comunicación Corporativa trabajen en equipo, compartiendo los mismos objetivos, unificando criterios y estrategias, pues todas tienen su razón de ser en la creación de una imagen positiva de la empresa ante sus públicos, tanto internos como externos, factor que determinará a largo plazo el éxito de la compañía.

Muchas veces existe entre estas gerencias o departamentos una especie de sectarismo, de parcelamiento de la acción, donde cada gerente lucha por un territorio y quiere destacar en su área, sin importar que esto pueda afectar la gestión de otros departamentos. Cira Romero lo señala claramente al decir que:

“la gente que se encarga del área de comunicaciones se encasilla mucho en el cuadrado del organigrama y en defender esa territorialidad de las comunicaciones, y entran en una especie de conflictos federales de proteger su virreinato, en lugar de asumir una visión más amplia e ir aprendiendo de todas las demás áreas y asumir su rol como un

---

24 HOMS Q., R.: *Ob. cit.* pág. 80.

25 ROMERO, C.: “El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio”. UCAB. 1994.

apoyo para que los otros se comuniquen mejor. Estos conflictos de propiedad traen como resultado una subvaloración del aporte real del área comunicacional".<sup>26</sup>

Asimismo, es imprescindible que los profesionales que se encargan de las comunicaciones de la empresa, tanto internas como externas, olviden esa necesidad interior de destacar por encima de los demás gerentes e incluso, por encima de la misma organización. Este fenómeno es destacado por Elisa Arráiz al hablar de una tendencia al estrellato:

"He encontrado que muchos comunicadores desvirtúan su función y terminan creyendo que los protagonistas son ellos, no las marcas ni la empresa..., se van convenciendo de que son de importancia vital y se olvidan de planificar y determinar quién es realmente el vocero en ese momento....Por eso es que a muchos gerentes de comunicaciones terminan arrinconándolos en las empresas, porque no se entienden y no logran meterse en la parte de comercialización, y hoy día tu no puedes darte ese lujo".<sup>27</sup>

Lo ideal es que todo comunicador corporativo se destaque y obtenga este ansiado reconocimiento profesional, precisamente a través del éxito de su gestión en la creación de una imagen positiva de la organización.

Realmente, como destaca Pizzolante, son muy pocos los casos de empresas en el país, donde las gerencias de mercadeo, comunicación, relaciones industriales o recursos humanos y la dirección general trabajen como un todo. "He propuesto en numerosas ocasiones que el camino más corto para lograr el trabajo en equipo y aprender a pensar en una misma dirección, es constituirse en Comité de Imagen, aun cuando sea transitorio, y de esa forma sumar las buenas ideas y sobre todo conocerse y comprenderse mejor".<sup>28</sup>

Es importante recordar que el fin de toda estrategia comunicacional es crear, desarrollar y mantener una imagen de la corporación, por lo cual todas las decisiones que se tomen en el nivel comunicacional, bien sea a través del mercadeo, de la publicidad, de relaciones públicas o de la información a los medios, deben estar ceñidas a la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, es decir, a una identidad sólidamente constituida. De allí la necesidad de formar una conciencia de equipo, de pensar todos en una misma dirección, para lograr coherencia en las acciones y resultados positivos de la gestión.

---

26 *Idem.*

27 ARRAIZ, E.: "El comunicador dentro de la cultura corporativa: Líder o accesorio". UCAB. 1994.

28 PIZZOLANTE, I.: "Ruptura de paradigmas", "Gerencia y negocios", en *El Diario de Caracas*, Lunes 15 de Agosto de 1994, pág. 15.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARRÁIZ, E. (1992) *1er Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*, Industrias Pampero, Maracaibo.
- CABALLERO, J. (1994) "La dimensión ética en la comunicación corporativa", Ponencia presentada en las *II Jornadas de Comunicación Corporativa*, Caracas, Mayo.
- FERNANDEZ, G. *La empresa y la comunicación social*. Edit. Dagur.
- GARBET, T. (1991) *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*. Edit. Legis, serie empresarial, Bogotá.
- HOMS Q., R. (1990) *La comunicación en la empresa*. Edit. Iberoamericana, México, D.F.
- JENNINGS, M. y DAVID CH. (1991) *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*. Edit. Legis, serie empresarial. Colombia.
- PIZZOLANTE, I. (1993) *Ingeniería de la imagen*. Edit. UCAB, Escuela de Comunicación Social, Colección Ayakua Nº 6, Caracas.
- RESTREPO, M. (1993) "Ideas sobre el plan estratégico". *Primer Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*. Industrias Pampero.
- RÖMER PIERETTI, M. (1994) *Comunicación global: El reto gerencial*. Edit. UCAB, Escuela de Comunicación Social, Colección Ayakua Nº 7, Caracas.
- SPEARS, W. (1993) "La importancia de definir metas y objetivos para alcanzar la calidad en la gerencia de comunicación corporativa." *Primer Congreso de Comunicación Corporativa*. Industrias Pampero.
- TEJADA PALACIOS, L. (1991) *La gestión de un programa global de identidad, comunicación e imagen corporativa*. Edit. Joint Consultores en Imagen Global, Madrid.

## HEMEROGRAFÍA

- ESCALANTE, N.: "Comunicación corporativa: Seguro de vida de empresas". En: *El Diario de Caracas*, lunes 11 de Abril de 1994.
- PIZZOLANTE, I.: "Ruptura de Paradigmas". En: *El Diario de Caracas*, Lunes 15 de Agosto de 1994.
- RIVERA, N.: Artículo: "En el ingenioso escenario de la comunicación, la ingeniosidad jamás supe a la investigación". En *Enlace químico*. Edit. Grupo Químico, novena edición, junio 1994..