



COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN Y ORIENTACIÓN

Richard Sánchez

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito estudiar las herramientas de la comunicación corporativa que permitan el reestablecimiento de los niveles de comunicación y la identificación con la empresa, por tanto, requiere la aplicación de un proceso de sensibilización y orientación al nuevo personal contratado, para que este se identifique con la empresa a través del conocimiento de la misión, visión, las metas y las nuevas políticas de las relaciones laborales internas e externas. Este estudio está delimitado por la estructura organizativa del área operativa del Complejo Refinación de Paraguaná (CRP). La investigación estuvo enmarcada dentro de un estudio descriptivo de tipo estudio de caso. La población objeto de estudio está conformado por el nuevo personal contratado en el área operativa del CRP. La técnica empleada fue la encuesta basada en un cuestionario que midió el comportamiento de las variables comunicación corporativa e identificación corporativa. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una problemática comunicacional debido a la poca preocupación de la gerencia media y alta de incentivar a los nuevos integrantes a un proceso de sensibilización y de identificación corporativa por consiguiente se recomienda la revisión de los niveles de comunicación para transferir el conjunto de informaciones, conocimientos y procesos con mayor precisión y efectividad.

ABSTRACT

The present investigation had as purpose to study the tools of the corporate communication that allow the reestablecimiento of the communication levels and the identification with the company, therefore, it requires the application of a process of sensitization and orientation to the new hired personnel, so that this it is identified with the company through the knowledge of the mission, vision, the goals and the new politicians of the internal and external labor relationships. This study this defined by the organizational structure of the operative area of the Complex Refinement of Paraguana (CRP). This investigation was framed inside a descriptive study of type case study. The population study object this conformed by the new personnel hired in the operative area of the CRP. The technique employee was the survey based on a questionnaire that measured the behavior of the variable corporate communication and corporate identification. The obtained results evidenced that a problematic communicational exists due to the little concern of the half



and high management of incentivating the new members to a process of sensitization and of corporate identification the revision of the communication levels is recommended consequently to transfer the group of informations, knowledge and processes with bigger precision and effectiveness.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN Y ORIENTACIÓN

La comunicación según Formanchuk (2001) juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier interacción humana, máximo cuando su cambio de acción se circunscribe a la actividad laboral, en donde es preciso que los mensajes sean leídos con un mínimo de distorsión para alcanzar un desempeño eficiente.

En una corporación es vital el proceso de comunicación eficaz porque le permite mejorar continuamente su producción y calidad, por otra parte la falta de comunicación puede producir un desfase en el mejoramiento continuo de la organización, tal es el caso, de Petróleos de Venezuela (PDVSA), que debido al paro cívico nacional del mes de diciembre del 2002, un gran contingente de empleados de los diferentes departamentos abandonó sus cargos al sumarse a ese paro nacional y esto trajo como consecuencia un vacío en la estructura organizacional que impide que se continúe con la relación comunicativa entre sus diferentes niveles gerenciales (alta, media y baja).

Uno de los puntos primordiales de los planes contingencias a ejecutar, fue captar a un recurso humano con conocimiento y experiencia laboral en el campo petrolero, sin embargo, dada la urgencia de reestablecer la producción petrolera y de gas (por exigencia de la demanda nacional e internacional), no hubo un curso de inducción que permitiera que a este nuevo personal se les comunicara a acerca de la misión, la visión, las metas y las políticas internas e internas de la corporación, y esto ha generado la poca identificación corporativa.

En consecuencia, se propone esta investigación con el propósito de estudiar las herramientas de la comunicación corporativa que permitan el reestablecimiento de los niveles de comunicación y la identificación con la empresa Se plantea lo siguiente: ¿Serán las herramientas de Comunicación Corporativa unos de los elementos claves para el reestablecimiento de la relación comunicativa entre la alta, media y baja gerencia así como también su identificación con la nueva PDVSA? Del planteamiento anterior, se requiere la aplicación de un proceso de sensibilización y orientación al nuevo personal contratado, para que este se identifique con la empresa a través del



conocimiento de la misión, visión, las metas y las nuevas políticas de las relaciones laborales internas e externas.

Este estudio está delimitado por la estructura organizativa del área operativa del Complejo Refinación de Paraguana (CRP) Como antecedente, al estudio, se tiene la investigación sobre Comunicación corporativa planteada por Fernando J (2000), en el cual plantea que la Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

La comunicación en el ámbito corporativo se deduce a través de un conjunto de mensajes que una empresa o institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y así lograr establecer una empatía entre ambos.

La fórmula de Lasswell planteada en esa misma investigación dispone algunas herramientas para que la Comunicación Corporativa sea más eficiente, entre las que se tienen: 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.

Los paradigmas Son los elementos de referencias, 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. La pirámide comunicacional Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide.

En la cúspide, está el presidente, en la base, los empleados de nomina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente toda de la empresa, mientras que el empleado sólo sabe desarrollar su función dentro la misma. El público Es el conjunto de personas a quienes van dirigidas los mensajes.

Estos pueden ser definidos como internos y externos.



PÚBLICO INTERNO

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, proveedores, distribuidores, en otros.

PÚBLICO EXTERNO

El público externo está determinado por las personas que tienen una relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicios. La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales, a saber: 1.-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. 2.-Unas características específicas de la campaña, donde se identifica 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.

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa. Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa según Minguez (2002), no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento (y esto a pesar de que en la bibliografía anglosajona es muy frecuente la utilización del término corporate identity como sinónimo de identidad gráfica de la organización).

En suma, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico.

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así, Dowling (1994) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y



según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Nápoles (1988) la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide.

En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona.

Según Olins (1995), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- quién eres
- qué haces
- cómo lo haces
- a dónde quieres llegar

Si no hay identidad corporativa, para proyectar una imagen se requieren de dos pasos, el primero es definir que es la empresa, que hace y porque lo hace y el resultado compararlo con la misión dada por sus accionistas y directivos. El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno (introspección), para concluir sobre cuál es la identidad real.

En este punto hay que determinar la conceptualización que tiene el público interno sobre la identidad de la empresa. Aquí entra la carga emocional, los estereotipos, la tradición, los ruidos comunicacionales, los tabúes y otros elementos psico - sociológicos que inciden en los trabajadores, creando los siguientes comportamientos:

Comportamiento proactivo: alto reconocimiento del problema, alta utilización de recursos que conlleva a la productividad.

Comportamiento fatalista: bajo reconocimiento del problema, alta utilización de restricciones que conlleva a la desmotivación.



La metodología del estudio sobre el análisis de las herramientas de la comunicación corporativa en el caso de Complejo refinador de Paraguaná, se tipifica en descriptivo porque según Chávez (1992), se orienta a recolectar información relacionada con el nivel de conocimiento sobre misión, visión metas y políticas internas externas de la empresa, basado en las debilidades y fortalezas de la comunicación

Se considera de tipo estudio de casos porque solo se tratara al personal contratado en el área operativa en el ámbito de la gerencia alta, baja y media en el cual, se analiza el comportamiento de las variables del nivel de comunicación e identificación, posteriores al paro cívico nacional.

La población objeto de estudio esta conformado por el nuevo personal contratado en el área operativa del CRP. La muestra se calculará mediante la formula de Sierra Bravo, referido en Chávez (1992).

La técnica empleada fue la encuesta basada en un cuestionario que midió el comportamiento de las variables mencionadas Esta investigación dio como resultado que existe una problemática comunicacional debido a la poca preocupación de la gerencia media y alta de incentivar a los nuevos integrantes a un proceso de sensibilización y de identificación corporativa por consiguiente se recomienda la revisión de los niveles de comunicación para transferir el conjunto de informaciones, conocimientos y procesos con mayor precisión y efectividad.

Existen barreras personales, físicas y semánticas en los procesos comunicacionales, por ello, se hace necesario que los gerentes y los nuevos empleados presten mucha atención a los símbolos de la comunicación como palabras, ilustraciones y acciones no verbales, con el fin de evitar barreras comunicacionales.

Los gerentes deben desempeñar un papel central en la comunicación porque algunas veces incluso retrasan o filtran el flujo de información, y no cuentan con una multitud de herramientas que pueden usar; por ejemplo, proporcionar retroalimentación acerca del desempeño y apoyo social o bien establecer políticas de puertas abiertas y celebrar reuniones con sus subordinados. Sin embargo, se recomienda como estrategia fundamental la más sencilla y simple que es escuchar, la cual, sigue siendo una de las herramientas de mayor eficacia. Es por ello que la comunicación es la principal herramienta de dirección y orientación, debido a lo simple que es dialogar o comunicar acciones precisas, claras y acordes al nivel de conocimiento de sus empleados.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chávez, N (1992) Introducción a la investigación educativa. Primera edición. Editorial Ars Gráfica. Maracaibo.

Dowling, G (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

Fernando J (2000) Comunicación Corporativa Disponible: <http://www.monografia.com/trabajos5/comcor.shtml> Consulta: 2003, Julio 20.

Formanchuk A (2001) Temas de Recursos Humanos, Comunicación interna, externa e imagen. Disponible: <http://www.sht.com.ar/archivo/temas/comunicapa.html> Consulta: 2003, Julio 20.

Napoles, V (1988): Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.

Olins, W (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.

Selame, E and Joe S (1988): The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.