



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diagnóstico de Imagen Externa para proponer un Plan de Comunicación Corporativa orientado al fortalecimiento de la Imagen Intencional de “International Academy for the Advancement of Neuroscience” (IAAN)

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía
Mst. Gabriela Egas

AUTORA:
MARÍA LESLY REVELO

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

Gabriela Egas
Máster
C.I.: 170810969-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.”

María Lesly Revelo

C.I.: 040139686-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso y a mis padres que me han permitido culminar una etapa importante de mi vida, guiándome e iluminando mi camino con sabiduría y sonrisas que perduran en el alma.

DEDICATORIA

En la esencia de la vida comprendí que una sonrisa y un abrazo sincero, profundo con el alma llena mi mundo, comprendí que es preferible observar antes que hablar y que comunicar es el arte que Dios me dio, dedico mi esfuerzo, mi ilusión a mis Padres quienes alumbran mi sendero.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se desarrolla a continuación fue realizado con el fin de diagnosticar la imagen externa para proponer un Plan de Comunicación Corporativa, orientado al fortalecimiento de la Imagen intencional de *International Academy for the Advancement of Neuroscience*, organización que se encuentra en el Ecuador desde el año 2005, acreditada internacionalmente por *The Society of Neuro Linguistic Programming*, *Richard Bandler*, American Board of Hypnoteraphy (Asociación Internacional que controla los estándares y las regulaciones de la Hipnoterapia) y, por la Universidad San Francisco de Quito.

Al visualizar una imagen, nuestra mente accede a recuerdos plasmados en la memoria, y es en ese preciso instante donde se comprueba el famoso refrán de “una imagen vale más que mil palabras”. Las empresas en cada una de sus acciones proyectan imagen ya sea esta intencional o no, y ésta es asimilada por los receptores, y posteriormente clasificada.

En el desarrollo de este trabajo de titulación se consideraron diferentes teorías o ejes que conforman una imagen, y el estudio de las herramientas mediante las cuales ésta se plasma. De igual modo, el estudio se dividió en dos aspectos fundamentales, investigación bibliográfica, de modo que se pudo recopilar, analizar y sistematizar información de proyectos previamente realizados, relacionados con el tema central; además de la investigación de campo, en el que se determinó una población delimitada bajo los intereses de la institución, con el fin de realizar un plan de Comunicación Corporativa cimentado en información verídica que diera paso a generar mejoras en dicha organización.

Como plataforma fundamental se encuentra en el primer capítulo, toda la información referente a *International Academy for the Advancement of Neuroscience*, sus herramientas comunicacionales y su rol en la sociedad,

exponiendo su situación actual. En el siguiente capítulo, se exponen las teorías de comunicación, mismas que se encuentran fuertemente ligadas con los servicios que dispone para la sociedad dicha institución; así mismo como las tecnologías de la información y comunicación, que han revolucionado el sistema informático y comunicacional de la sociedad actual.

En el tercer capítulo, se define la imagen y sus componentes, los cuales ofrecen una visión más extensa de cada una de las herramientas mediante las cuales se puede exponer a los públicos objetivos la Identidad Organizacional.

Al concluir la esencia del marco teórico, fue necesario analizar la percepción de los públicos, utilizando encuestas, cuyo fin fue indagar el conocimiento de los públicos objetivos hacia la empresa; de igual manera, entrevistas a personalidades relevantes dentro del ámbito de la Comunicación y de la institución en la cual se desarrolla la tesis.

Por último, el diseño del plan de Comunicación Corporativa, se encuentra en el quinto capítulo, el mismo está basado en la información obtenida en la indagación realizada previamente. La principal meta de dicha planificación es el fortalecimiento de la imagen de *International Academy for the Advancement of Neuroscience*, de tal manera que los médicos puedan aprovechar académicamente sobre el entrenamiento mental que les ofrece la entidad, para una mejor comunicación médico paciente.

ABSTRACT

The thesis is based on the information obtained from the “International Academy for the Advancement of Neuroscience (IAAN)”, which is an organization functioning in Ecuador since 2005. It has been accredited internationally by The Society of Neuro Linguistic Programming, Richard Bandler, the American Board of Hypnoteraphy (an international association for hypnoteraphy standards and regulations’ control), and “Universidad San Francisco de Quito”. IAAN aims to aid the community therapeutically through its hypnotherapy centres as well as training programmes for doctors, psychologists and nurses in order to potentiate their mental capacities through Neuro Linguistic Programmig (PNL) amd Clinic Hypnosis.

The research in this area undertaken by the schools of Palo Alto, Chicago and Frankfurt, in which the Information Theories, Mass Communication and Selective Influence were originated, has led to the development of new fields for studying Communication. Altogether are carefully developed and involved with the Image Formation and the related studies of numerous psychologists; for instance, Virginia Satir, in the field of NLP formation.

As a consequence, different specializations like Corporate Communication derived from the above mentioned studies. This ramification handles the various publics a company has in order to inform and communicate its actions by using the tools of communication and information technology. They break the barriers of time, space and economy. In fact, from the Internet boom onwards, the companies have been able to fix communication problems, internal and external. The Internet user does not have to look for the information but the information reaches the user immediately, bypassing any kind of barrier, through webpages, blogs, wikis, and podcasts.

The latter ones help to the image formation of a company in every one of its perceivers and Internet users. They are the ones judging and assimilating the

information received through the different communicative signals transmitted either direct or indirectly.

By developing each one of the variables, the information required for the development of the corporative communication plan was obtained. Its aim is to strengthen the image of the International Academy for the Advancement of Neuroscience (IAAN).

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	4
1 UNA MIRADA DIFERENTE	4
1.1 INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE ADVANCEMENT OF NEUROSCIENCE (IAAN)	4
1.2 LO QUE SOMOS	5
1.2.1 Misión	5
1.2.2 Visión	5
1.2.3 Valores	6
1.2.4 Objetivos	6
1.3 PRODUCTOS	6
1.3.1 Consultoría	7
1.3.2 Programas dentro de Casa	7
1.3.3 Cursos de Programación Neuro Lingüística e Hipnosis Clínica	7
1.4 COMUNICACIÓN EN IAAN	8
1.4.1 Organigrama de IAAN	10
1.4.2 Públicos de IAAN	11
1.5 IDENTIDAD VISUAL	11
1.5.1 Logotipo	12
1.5.2 Símbolo	13
1.5.3 Slogan	13
1.5.4 Colores Corporativos	13
1.5.5 Tipografía	14
CAPÍTULO II	15
2 COMUNICACIÓN	15
2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	15
2.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	16
2.3 ESCUELAS DE COMUNICACIÓN	21
2.3.1 Escuela de Palo Alto	22
2.3.2 Escuela de Chicago	27
2.3.3 Escuela de Frankfurt	31
2.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	35
2.5 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	35
2.6 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	37
2.7 PÚBLICOS	39
2.7.1 Público Interno	40
2.7.2 Público Externo	41

2.7.3 Público Mixto.....	41
2.8 COMUNICACIÓN INTERNA	42
2.8.1 Tipos de Comunicación Interna	43
2.9 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	46
2.10 TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN TIC'S.....	47
2.11 NUEVA GENERACIÓN DE SERVICIOS TIC'S	50
2.11.1 Blogs.....	51
2.11.2 Impacto y Evolución de los Servicios.....	55
2.12 PAPEL DE LAS TIC'S EN LA EMPRESA.....	57
2.13 EFECTOS DE LAS TIC EN LA OPINIÓN PÚBLICA	58
2.14 NAMING	59

CAPÍTULO III..... 61

3 IDENTIDAD E IMAGEN 61

3.1 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD	61
3.1.1 Componentes de la Identidad	62
3.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD DENTRO DE LA EMPRESA.....	65
3.3 DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.....	66
3.3.1 Proceso de Formación de la Imagen Corporativa.....	67
3.3.2 Estructura de Imagen Corporativa	68
3.3.3 Percepción de la Imagen	69
3.4 MEDIOS Y HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE LA IMAGEN EXTERNA	71
3.4.1 Boletín de Prensa	71
3.4.2 Publireportajes.....	72
3.4.3 Reportajes.....	72
3.4.4 Gestión con los Medios.....	73
3.4.5 Página Web	74

CAPÍTULO IV 76

4 IDENTIFICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN PARA DIAGNOSTICAR LA IMAGEN DE “INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE ADVANCEMENT OF NEUROSCIENCE” 76

4.1 OBJETIVO GENERAL.....	76
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	76
4.3 METODOLOGÍA.....	76
4.4 FORMATO DE ENCUESTA.....	78
4.5 TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	79
4.6 ENTREVISTAS.....	88

CAPÍTULO V	93
5 DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INTENCIONAL DE “INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE ADVANCEMENT OF NEUROSCIENCE”	93
5.1 ANÁLISIS FODA	93
5.2 OBJETIVOS	95
5.2.1 Objetivo General	95
5.2.2 Objetivos Específicos	95
5.3 PÚBLICOS	95
5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA	96
CAPÍTULO VI	98
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
6.1 CONCLUSIONES	98
6.2 RECOMENDACIONES	98
Bibliografía	99
Anexos	105

Lista de Gráficos

Gráfico 1.1 Organigrama de IAAN.....	10
Gráfico 1.2 Públicos de IAAN	11
Gráfico 1.3 Logotipo	12
Gráfico 1.4 Símbolo.....	13
Gráfico 1.4 Símbolo IAAN	14
Gráfico 2.1 Proceso de la Comunicación	16
Gráfico 2.2 Esquema de Aristóteles	17
Gráfico 2.3 Esquema de Shannon y Weaver	18
Gráfico 2.4 Esquema de Berlo	19
Gráfico 2.5 Proceso de la Comunicación	21
Gráfico 2.6 Modelo Orquestal.....	25
Gráfico 2.7 Escuela de Chicago	29
Gráfico 2.8 Escuela de Frankfurt.....	32
Gráfico 2.9 Comunicación Corporativa.....	36
Gráfico 2.10 TIC´s	48
Gráfico 2.11 Blogs.....	52
Gráfico 2.12 Comunidad Virtual	55
Gráfico 2.13 Interacción Social.....	56
Gráfico 2.14 Opinión Pública	59

DIAGNÓSTICO DE IMAGEN EXTERNA PARA PROPONER UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INTENCIONAL DE “INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE ADVANCEMENT OF NEUROSCIENCE” (IAAN)

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un diagnóstico de la percepción que tienen los públicos externos respecto de la empresa "International Academy for the Advancement of Neuroscience" (IAAN)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la percepción que tienen los usuarios del IAAN con respecto a la Neurociencia.
- Definir teóricamente los ejes de la Comunicación Corporativa aplicables a este proyecto.
- Identificar las características de los componentes que conforman la Identidad Corporativa de la institución.
- Aplicar físicamente métodos de investigación a los públicos externos del IAAN.
- Proponer un Plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la Imagen de “International Academy for the Advancement of Neuroscience” (IAAN).

INTRODUCCIÓN

“International Academy for the Advancement of Neuroscience” (IAAN) es una entidad académica y de investigación, creada con el propósito de contribuir al entrenamiento de la mente humana para su mejor aprovechamiento. Por tanto, aquí se capacita a diversos alumnos en las disciplinas y tecnologías más modernas del análisis de la misma.

“International Academy for the Advancement of Neuroscience” es una organización acreditada internacionalmente que desarrolla sus actividades en el Ecuador desde el año 2005, a partir de allí hasta el presente, ha crecido de forma muy considerable. Nace con una visión sobre la ayuda a la comunidad de forma terapéutica a través del Centro de Hipnoterapia y del entrenamiento a Médicos, Psicólogos y Enfermeros, para potencializar sus capacidades mentales a través de la Programación Neuro Lingüística (PNL) e Hipnosis Clínica.

Sin embargo, aunque la empresa busca posicionar su imagen externa sobre la base de la Comunicación, la gestión no es realizada por un profesional de dicha área; por tanto, los canales de comunicación externa son inadecuados para lograr que la empresa amplíe su campo laboral mediante la buena aceptación de sus públicos externos.

Médicos, Psicólogos y Psiquiatras que podrían desempeñarse o capacitarse profesionalmente en esta entidad académica no están al tanto de las actividades que allí se realizan, como por ejemplo, adquirir nuevos conocimientos sobre el funcionamiento de la mente humana y, también acerca de la distintas formas para mejorar la comunicación médico paciente.

Por tales motivos, este proyecto se llevó a cabo con el fin diagnosticar la imagen que proyecta esta organización a su público externo, de tal modo que pueda planificar mensajes, canales y herramientas de comunicación que le

permitan posicionarse a través “de su comportamiento, comunicación y símbolos, pues, tales señales son recibidas por personas claves con quienes la empresa necesita establecer interacciones a varios niveles”.¹ Además, se desarrolla una propuesta de Plan de Comunicación Corporativa que les permita gestionar de manera adecuada las relaciones con la sociedad.

Finalmente, se debe recalcar que la Comunicación es “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello contribuir al desarrollo nacional”,² dentro del proceso de comunicación en las empresas, la Imagen Corporativa es uno de los elementos más importantes, puesto que constituye la percepción que “los públicos se forman de la institución y es el producto fundamental de tres factores:

- Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros público o públicos.
- La relación con la institución.
- La influencia con otros individuos”.³

Por lo tanto, los mensajes que la empresa transmite en función de generar una buena imagen en sus públicos se basa en un plan de comunicación, que “es un proceso de investigación y planificación que ayuda a orientar todas las actividades para la buena comunicación”.⁴

¹ Cisneros, G.; Barrio, B. (1997): Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Principles of Corporate Communication.

² Muriel, M.; Rota, G. (1980): Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas. Ecuador: Editorial Andina.

³ Ibídem. Pág. 94.

⁴ Ibídem.

CAPÍTULO I

1 UNA MIRADA DIFERENTE

1.1 INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE ADVANCEMENT OF NEUROSCIENCE (IAAN)

“Para trabajar con personas uno tiene que estar al 100% psicológica y físicamente preparado” menciona Carolina Sevilla, Gerente General, ante cualquier entrevista que le hagan sobre *International Academy for the Advancement of Neuroscience*.

International Academy for the Advancement of Neuroscience o como muchas personas prefiere llamarlo IAAN, nace en el año 2005 con una visión clara sobre la ayuda a la comunidad de forma terapéutica, por medio del Centro de Hipnoterapia y de entrenar a médicos, psicólogos, enfermeros para potencializar sus capacidades mentales, a través de la Programación Neuro Lingüística⁵ e Hipnosis Clínica.⁶

La Academia se encuentra avalada por la Sociedad de Programación Neuro Lingüística (Organización Mundial creada con el propósito de suministrar control de calidad en los cursos, servicios y programas de entrenamiento de PNL a nivel mundial) por *Richard Bandler*, uno de los creadores de la Programación Neuro Lingüística, el *American Board of Hypnoteraphy*

⁵ El término Programación se refiere a la posibilidad de crear una secuencia eficaz de eventos en la mente, para lograr estados adecuados de excelencia tanto motivacional, emocional y conductual, los cuales podemos llamar patrones o programas.

⁶ La hipnosis es un estado mental y físico en el que “cambiamos” la forma de funcionar de la conciencia. Normalmente estamos más o menos atentos, pero captando lo que sucede a nuestro alrededor. Si aprendemos a “reducir” la atención difusa (la que se dirige al entorno, al ambiente), al tiempo que aumentamos la atención interna, la que se dirige a nuestro propio pensamiento, llegaremos a conseguir un estado de “superconcentración”, dirigida exactamente a aquellos contenidos que nos interesen.

(Asociación Internacional que controla los estándares y, por las regulaciones de la Hipnoterapia) y la Universidad San Francisco de Quito.

1.2 LO QUE SOMOS

International Academy for the Advancement of Neuroscience, está conformada por un equipo de profesionales médicos, que se dedican a capacitar y atender en el centro de hipnoterapia, basándose en valores, competencias y motivaciones de las personas, a través de las tecnologías de la mente como la Programación Neuro Lingüística (PNL) e Hipnosis Clínica, por consiguiente, el IAAN pertenece al sector Académico.

1.2.1 Misión

International Academy for the Advancement of Neuroscience se enfoca en la ayuda comunitaria y asume su responsabilidad social desde sus inicios; es por tal motivo que su misión se enfoca en la Responsabilidad Social Empresarial y en su eje fundamental de transmitir información para el mejoramiento del proceso de comunicación médico paciente:

Impartir los modelos de comunicación y tecnologías de la mente para propiciar el cambio de las relaciones humanas, de manera eficaz que ayude al entendimiento del ser humano, a través de las herramientas de PNL e Hipnosis Clínica.⁷

1.2.2 Visión

International Academy for the Advancement of Neuroscience propone su afirmación frente a las diversas entidades académicas dentro del ámbito de la Programación Neuro Lingüística:

⁷ International Academy for the Advancement of Neuroscience.

Consolidarnos en 10 años como una entidad académica de ayuda al entrenamiento de las tecnologías de la mente con el fin de colaborar en la mejora de la comunicación médico paciente enfatizándonos en la PNL e Hipnosis Clínica.⁸

1.2.3 Valores

International Academy for the Advacement of Neuroscience se fundamenta en:

- Ecología del ser humano
- Aportación al conocimiento
- Obtención y entendimiento de consensos.

1.2.4 Objetivos

- Sembrar procesos de conocimiento que impliquen técnicas de Programación Neuro Lingüística e Hipnosis Clínica para la obtención de resultados ecológicos médico paciente.
- Implementar cambios en la mente de nuestros alumnos y clientes.
- Permanecer e inspirar mediante las tecnologías de la mente los diversos cambios ecológicos en cada uno de nuestros estudiantes y pacientes.

1.3 PRODUCTOS

International Academy for the Advacement of Neuroscience, para poder cumplir con su filosofía posee un portafolio de diversos programas, cuya base se fundamente en sus dos grandes fortalezas: la Programación Neuro Lingüística y la Hipnosis Clínica.

⁸ Ibídem. Pág. 3.

1.3.1 Consultoría

IAAN CONSULTING es la empresa encargada de suministrar los conocimientos y tecnologías de *International Academy for the Advancement of Neuroscience* en servicios de consultoría, consejería individual y productos con tecnología para la mente.

1.3.2 Programas dentro de Casa

El equipo de profesionales de *International Academy for the Advancement of Neuroscience* ofrece programas de intervención llamado “Viviendo en el Ambiente Familiar” (VAF), sistema diseñado para aquellos que se beneficiarían de un programa de consejería o terapia en el ambiente natural de su propio hogar.

1.3.3 Cursos de Programación Neuro Lingüística e Hipnosis Clínica

El área de la Programación Neuro Lingüística se divide en tres niveles fundamentales para poder comprender su esencia y sus objetivos: *Practitioner PNL*, *Practitioner Master PNL* y *Trainer Practitioner Master PNL*.

Practicante en Programación Neuro Lingüística e Hipnosis Clínica, tiene una duración de siete días en los cuales se aprenden e integran las técnicas de Programación Neuro Lingüística e Hipnosis Clínica, se realiza en cuatro fines de semana consecutivos.

Algunos de los objetivos de este curso son: mejorar las relaciones interpersonales, aprender a manejarse en ambientes de diversidad, solucionar eficazmente conflictos y conocer e implementar modelos de comunicación basados en la Programación Neuro Lingüística.

Una vez concluido el curso, se obtienen tres certificaciones, dos de ellas internacionales como se había mencionado y una certificación nacional

avaluada por International Academy for the Advacement of Neuroscience, Hospital de los Valles y certificada por la Universidad San Francisco de Quito.

Practicante Master en Programación Neuro Lingüística se enseñan las técnicas más avanzadas y el perfeccionamiento de las habilidades de Hipnosis Clínica; por lo tanto, es un entrenamiento en el cual se integran las técnicas aprendidas en el *Practitioner*, actitudes y metodologías instruidas en el Master.

El mismo se encuentra diseñado para desarrollar y afianzar habilidades que permitan mejorar la ecología de la vida del ser humano.

El curso se lo realiza en quince días de entrenamiento y, de igual manera, se entregan las dos certificaciones internacionales y la certificación nacional.

Cabe recalcar que *International Academy for the Advacement of Neuroscience* es la única entidad académica en el Ecuador que adhiere la Programación Neuro Lingüística con la Hipnosis Clínica; es por tal motivo que, en los dos niveles que imparte, la certificación es internacional.

Trainer practitioner Master es un nivel que solamente se lo puede tomar con *Bandelr*, creador de la Programación Neuro Lingüística, ya que es un desafío para quienes desean desarrollar sus dominios en el proceso de diseño, capacitación, enseñanza y formación.

Por este motivo, solo con ésta última certificación, se puede realizar cursos avalados por *The Society of Neuro-Linguistic Programming*

1.4 COMUNICACIÓN EN IAAN

“*International Academy for the Advancement of Neuroscience*”, no posee actualmente organigrama alguno, sin embargo, la comunicación es horizontal y con una clara política de puertas abiertas.

Esta estructura se la puede graficar de la siguiente manera:

Los cursos son impartidos por Carolina Sevilla quien es la entrenadora certificada como tal a nivel internacional por “*The Society Neurolinguistic Programming*” y “*The American Board of Hipnotherapy*”.

En cuanto a las terapias y otros servicios de IAAN son realizado por su grupo médico que cuentan con certificaciones nivel *Practitioner Master*, los cuales se encuentran entrenados para las diferentes áreas.

Los costos* de los cursos son asumidos en su totalidad por los inscriptos; el valor puede ser cancelado en efectivo o diferido a través de tarjetas de crédito a 3, 6, 9 y 12 meses sin intereses.

1.4.1 Organigrama de IAA

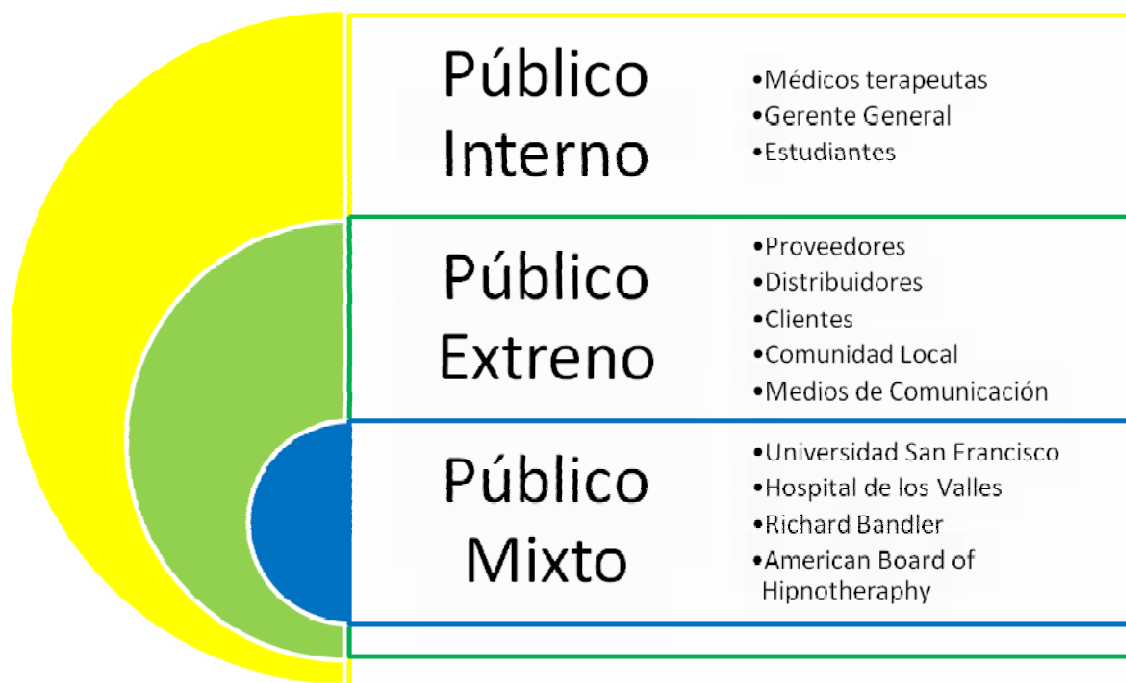
Gráfico 1.1 Organigrama



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: María Lesly Revelo

1.4.2 Públicos de IAA

Gráfico 1.2 Públicos de IAA



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: María Lesly Revelo

Es necesario destacar que el público interno de IAA se encuentra conformado por un grupo de médicos especializados en diferentes áreas, sin embargo, como hecho común cuentan con alineamientos a la medicina alternativa, y cada uno de los veinte y cuatro integrantes de IAA han sido capacitados por la entidad académica, obteniendo el nivel *Practitioner Master* en PNL e Hipnosis Clínica.

1.5 IDENTIDAD VISUAL

La Real Academia de la Lengua Española define a la identidad como el “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás”. Por tal motivo, la identidad es una de las herramientas más poderosas en cuanto al posicionamiento de una empresa o una marca.

La Identidad Visual considera:

La forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de sus elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación.⁹

La misma es funcionalista, semántica, formal en sus elementos, los cuales son: símbolo, logotipo, colores y tipografía.

International Academy for the Advancement of Neuroscience tiene una los elementos anteriormente mencionados pero, no posee un manual de Identidad Visual mediante el cual se estipule dimensiones del logotipo, símbolo, colores y slogan a ser utilizados en cada uno de los sistemas de aplicación.

1.5.1 Logotipo

Gráfico 1.3 Logotipo



International Academy for the Advancement of Neuroscience utiliza el nombre de su organización junto con su símbolo, el cual tiene forma de un árbol que representa la fortaleza y sus ramas las conexiones neuronales del cerebro.

⁹ Sánchez, J.; Pintado, T. (2009): Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 34. *Por ser un tema confidencial no se determinan los costos de cada curso.

1.5.2 Símbolo

Gráfico 1.4 Símbolo



Representa el cerebro y las conexiones neuronales que existen en él para la obtención de información y comunicación.

1.5.3 Slogan

International Academy for the Advancement of Neuroscience no posee slogan.

1.5.4 Colores Corporativos

International Academy for the Advancement of Neuroscience utiliza cuatro colores:

Rojo: simboliza la pasión, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, corazón.

Azul: representa inteligencia, paz, descanso, seguridad y comunicación.

Verde: significa vegetación, humedad, esperanza, ecología.

Amarillo: simboliza la luz del sol, el oro.

Negro: es la base del logotipo.

1.5.5 Tipografía

Gráfico 1.5 Símbolo



Myriad Pro, regular de 12 puntos es la Tipografía que utiliza *International Academy for the Advancement of Neuroscience*, se caracteriza por ser moderna, sin serifa, muy gruesa y racional.

CAPÍTULO II

2 COMUNICACIÓN

2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Comunicare, palabra en latín la cual define “compartir algo, poner en común” es de la que se deriva el vocablo comunicación; por lo tanto, la comunicación es un fenómeno natural en la relación interpersonal de los seres vivos.

La Real Academia de Lengua Española, en su vigésima segunda edición define a la comunicación como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”,¹⁰ entonces se puede decir que la comunicación puede ser un medio por el cual se transmite información como un chip, un cable, pero también realiza comunicación un periodista, un especialista en marketing, un niño, un guionista y un ser humano común.

A tiempo que Francois Frederic en su obra “La Comunicación” menciona que:

Es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.¹¹

Carbajal cita a Flores de Gotari por su descripción de comunicación como:

Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indiscutible; pero la interacción, la fuerza que pone en movimiento estos procesos a partir del hecho fundamental de la existencia, tal y como el fluido sanguíneo permite que la vida del hombre fisiológico, es la comunicación.¹²

¹⁰ [www.rae.es/rae.html] 5 de Octubre de 2010, 12:00 PM

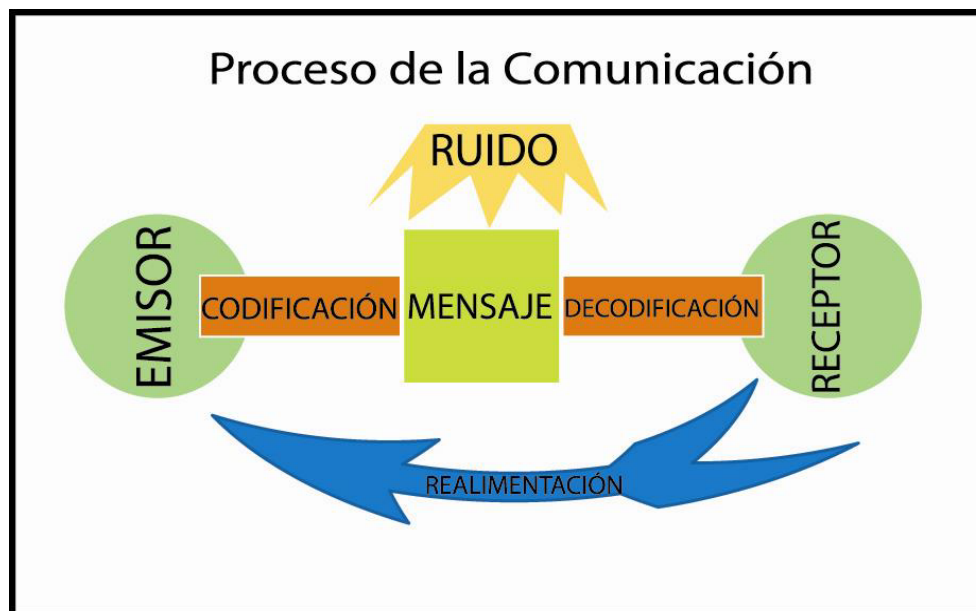
¹¹ Francois, F. (1973): El Lenguaje, La Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Pág. 184.

¹² Carbajal, M.; Loza, R. (1984): Ciencias de la Comunicación. México: Colegio de Bachilleres. 1ra. Edición. Pág. 14-15.

Sin embargo, “Comunicación es la respuesta indiscriminatoria de un organismo a un estímulo”¹³ menciona Willar Quine. Para concluir con el concepto se puede mencionar que es “el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado”.¹⁴

Es decir, la comunicación es el desarrollo a partir del cual, la información es codificada e impartida por un emisor a un receptor mediante un canal o medio. El receptor descodifica el mensaje y le da al remitente una retroalimentación.

Gráfico 2.1: Proceso de la Comunicación



Fuente: De la Torre, F. (1995): Taller de Análisis de la Comunicación.

Elaborado por: Juan D Montesinos

2.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Todos los seres vivos se comunican entre sí con el objetivo de transmitir información; no obstante, la forma más eficaz de comunicarse es mediante el diálogo o denominado también como:

¹³ International Academy for the Advancement of Neuroscience.

¹⁴ De la Torre, F. (1995): Taller de Análisis de la Comunicación. México: McGraw Hill Interamericana S.A. 1ra. Edición. Pág. 12.

Gráfico 2.3 Esquema de Shannon y Weaver



Fuente: De la Torre, F. (1995): Taller de Análisis de la Comunicación.

Elaborado por: Juan D Montesinos

El proceso de la comunicación según David Berlo, a mediados del siglo XX, se mantiene con los planteamientos de Shannon y Weaver, mediante un emisor (fuente), mediación (codificación) la cual se encarga de transmitir el mensaje mediante un canal (medio), el cual debe ser decodificado por el receptor (audiencia).

Es decir, para Berlo la comunicación es de esta manera:

Gráfico 2.4 Esquema de Berlo



Fuente: Berlo, D. (2000): El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría.

Elaborado por: Juan D. Montesinos

Los elementos del proceso de la comunicación humana son:

- Fuente – emisor: es aquel que inicia la comunicación y selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, al mismo tiempo que la elección del canal eficiente para enviar el mensaje al receptor y obtener la retroalimentación.

Cabe señalar que el emisor debe tener las habilidades fundamentales de “hablar correctamente, utilizar signos, señales o símbolos propios del mensaje así como pensar, reflexionar sobre o qué desea expresar”.¹⁶

David Berlo señala en su obra “El Proceso de la Comunicación” que existen varios factores en la fuente para aumentar la fidelidad; “sus

¹⁶ Ibídem. Pág. 7.

habilidades comunicativas, sus actitudes, su nivel de conocimiento y la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural".¹⁷

- El mensaje: es la información completa que el emisor ha codificado para ser captada por el receptor, ya sea ésta verbal, no verbal ó escrita; dentro de éste se debe tomar en cuenta tres factores fundamentales:
 - Código: que no es más que un conjunto de símbolos mediante los cuales se estructura un significado para el receptor.
 - Contenido: es como está integrado el mensaje para expresar lo deseado.
 - Tratamiento: modo o forma de expresión.
- Canal: es el vehículo mediante el cual se difunde el mensaje, pero este canal puede ser natural o artificial.

Hablamos de canal natural cuando se refiere a los sentidos que el ser humano posee como la vista, tacto, etc.

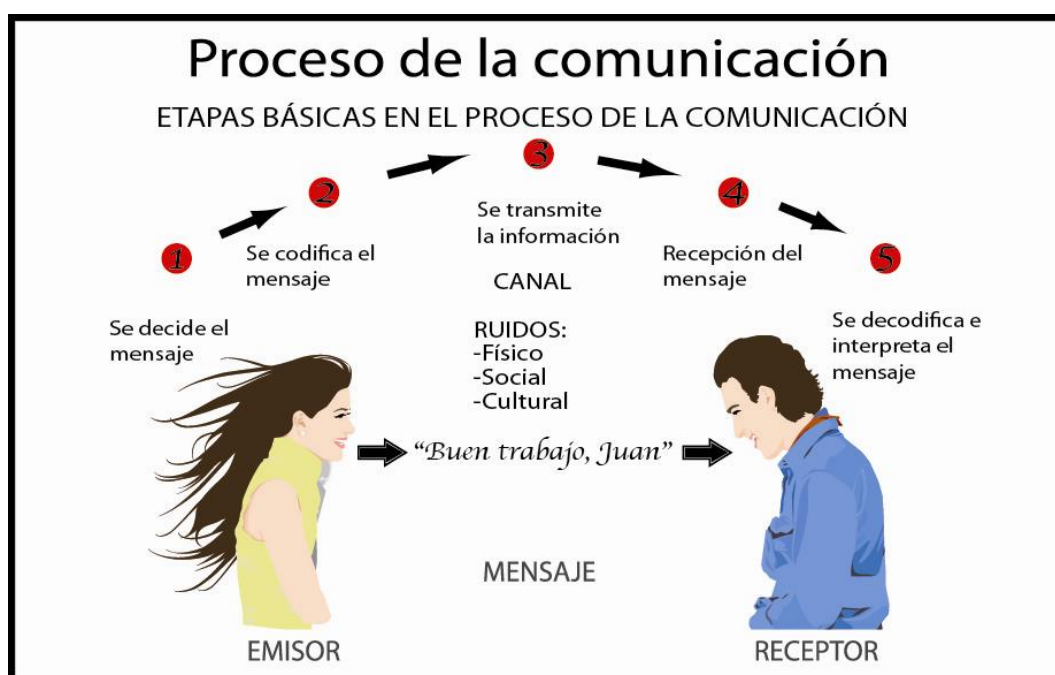
Un canal artificial son los que los seres humanos han creado para transmitir el mensaje, hilo telefónico, televisión por cable, etc.

- Receptor: es aquella persona que recibe el mensaje con el objetivo de enviar una respuesta a cambio de otra información; de esta manera, da origen a la retroalimentación, para esto es necesario que lo decodifique, lo entienda y lo acepte o lo rechace, y al volver a codificar la información lo traslada a ser emisor, generando un feedback.

¹⁷ Berlo, D. (2000): El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría. Editorial El Ateneo. 3ra. Edición. Pág. 47.

Es importante poner de relieve que la comunicación existe siempre y cuando el receptor tenga la oportunidad de actuar en calidad de emisor, lo cual le permite afectar con su respuesta la conducta del emisor original; por esto la retroalimentación permite comprobar el grado de efectividad de la comunicación y se atribuye, a su vez, en un valioso elemento para corregir los errores que el emisor haya emitido.¹⁸

Gráfico 2.5 Proceso de la Comunicación



Fuente: Berlo, D. (2000): El Proceso de a Comunicación: Introducción a la Teoría.
Elaborado por: Juan D. Montesinos

2.3 ESCUELAS DE COMUNICACIÓN

Desde el primer tercio del siglo XX hasta la actualidad, la comunicación, ha estado profundamente enraizada en el comportamiento humano, por ende en las sociedades. Motivo por el cual, la comunicación implica comportamientos de la sociedad que desemboca en la cultura de cada una de las sociedades, ciudades, países y hasta continentes.

Las escuelas de comunicación se han construido desde diferentes perspectivas; es por tal motivo, que cada una de éstas da como consecuencia teorías.

¹⁸ [www.rae.es/rae.html] 5 de Octubre de 2010, 12:00 PM

Sin embargo, el debate académico en torno a la comunicación ha sido dominado por una perspectiva que reduce el fenómeno comunicativo a la transmisión de mensajes a través de los llamados medios de difusión. Sin ánimos de considerar vacío e innecesario dicho debate, consideramos que la comunicación va más allá de esta relación mediada. Es, antes que nada, una relación interpersonal.¹⁹

2.3.1 Escuela de Palo Alto

Gregory Bateson, Paul Watzlawick y Don Jackson son los autores más destacados en la escuela de Palo Alto. La perspectiva interpretativa y el desarrollo con el interaccionismo simbólico son una de las ramas que más sobresalen en el desarrollo de la misma, ya que posee una visión interdisciplinaria de la comunicación, con la cual se centra en la defensa de las relaciones sociales.

Yves Winkin conocía a este modelo como “el modelo orquestal”²⁰ y hace mención a éste de manera que “vuelve a ver en la comunicación el fenómeno social que tan bien expresaba el primer sentido de la palabra, tanto en francés como en inglés: la puesta en común, la participación, la comunión”;²¹ es decir, la comunicación deja de ser un proceso lineal o unidireccional como mencionaba el modelo de Shannon y Weaver y pasa a un modelo multidimensional donde se encuentran elementos contextuales.

Para los autores anteriormente mencionados, era necesario estudiar la comunicación a partir de las ciencias humanas. La aportación principal de esta escuela es “el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente”.²²

¹⁹ [www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/17.pdf] 29 de Septiembre de 2010, 18h45.

²⁰ Winkin, Y. (1982): La Nueva Comunicación. Barcelona: Editorial Kairos. Pág. 25.

²¹ De la Torre, F. (1995): Op. Cit. Pág. 12.

²² Bateson y Ruesch. (1984): Comunicación: la Matriz Social de la Psiquiatría. Barcelona: Paidós. Pág. 31.

Watzlawick estableció una relación de doble vínculo, que es una paradoja pragmática, el mismo que está relacionado con tres principios:

Al entrar en contacto dos sistemas de significación en una comunicación intercultural uno se da cuenta de que no está capacitado de transmitir con exactitud aquello que desea hacer llegar o producir el efecto que desea.

Aprender una lengua o una información sobre una cultura se hace más sencillo que la adaptación e interiorización de valores o emociones de otra cultura.

Que se intente respaldar la interculturalidad y del mismo modo rechazar la asimilación de formas culturales ajenas en la propia cultura, es una paradoja.²³

De estas premisas se infiere, por tanto, el concepto de comunicación del que parten los autores de la Escuela de Palo Alto: la comunicación es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual.

Estos fundamentos teórico-conceptuales se establecen de forma muy clara dando paso a los denominados “Axiomas de la Comunicación”.²⁴ Watzlawick, Beavin y Jackson en su obra *Teoría de la Comunicación Humana*, mencionan puntos fundamentales para una conversación:

Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás;

En toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores;

La definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes;

Toda relación de comunicación es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente.²⁵

Estos axiomas crean el rompimiento de una contextualización de Shannon y Weaver y dan inicio al entendimiento de la comunicación como algo más

²³ [http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_Palo_Alto] 30 de Septiembre de 2010, 10h30

²⁴ Watzlawick, P.; Beavin, J.; Jackson, H. (1971): *Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo. Pág. 35.

²⁵ Winkin, Y. (1982): Op. Cit. Pág. 25.

estructurado, por ende “la comunicación en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado. En tanto que sistema, hay que comprenderla al nivel de un intercambio”.²⁶

Todos los aportes realizados por los fundadores, creadores de esta escuela se sintetizó para nombrarlas como “encuadrar las observaciones”,²⁷ lo cual significa que “hay que aprender a mirar todo el entorno de un fenómeno comunicativo para poder percibir el conjunto de actores implicados”.²⁸

Paul Waltawick menciona el tipo de investigación que se utilizó para la comprensión de todo el proceso de la Escuela de Palo Alto:

Sin ninguna duda, el comportamiento se encuentra determinado, al menos parcialmente, por la experiencia anterior, pero se es consciente de lo aventurado que resulta buscar las causas en el pasado. La memoria se basa esencialmente en pruebas subjetivas. Pero todo lo que A le dice a B sobre su pasado está ligado estrechamente a la relación actual en curso entre A y B y se encuentra determinado por dicha relación. Si, por el contrario, se estudia directamente la comunicación de un individuo con los miembros de su entorno, se puede llegar a identificar diferentes modelos comunicativos de valor diagnóstico, que permitan determinar una estrategia de intervención terapéutica tan apropiada como sea posible. Este tipo de enfoque constituye más bien una investigación *hic et nunc* que una investigación del sentido simbólico, de las motivaciones o de las causas deducidas del pasado. El síntoma, deja percibir bruscamente su significación si se lo reemplaza en el contexto de interacción actualmente en curso entre un individuo y su medio humano. El síntoma aparecerá como una redundancia, como una regla de ese “juego” específico que caracteriza su interacción, y no como el resultado de un conflicto sin resolver entre dos fuerzas intrapsíquicas superpuestas.²⁹

Entonces, todo está dado por el “aquí y el ahora”, ya que el punto de vista o la realidad de una persona influye directamente sobre su presente, enmarcando en un contexto de conocimientos anteriormente adquiridos; es decir, todas las

²⁶ Birdwhistell, R. (1959): Contribution of Linguistic-Kinesic Studies to the Understanding of Schizophrenia. Nueva York: Editorial Schizophrenia: An Integrated Approach. Ronald Press. Pág. 99-123.

²⁷ Winkin, Y. (1982): Op. Cit. Pág. 25.

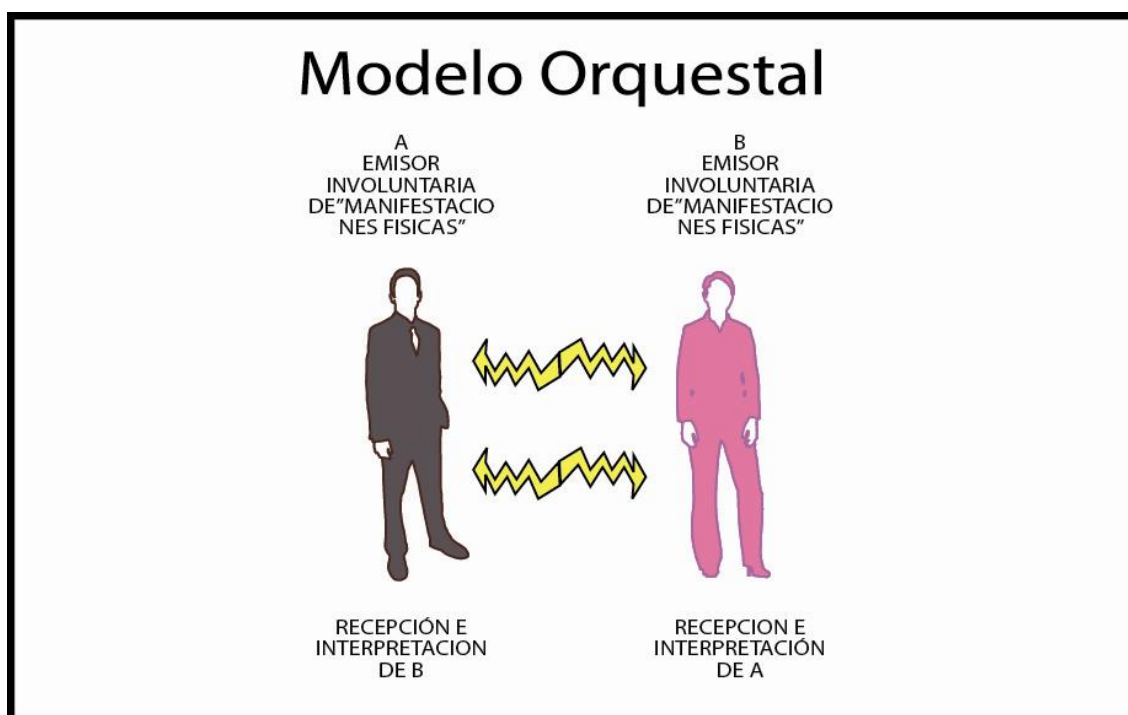
²⁸ Mucchielli, A. (1998): Psicología de la Comunicación. Barcelona: Editorial Paidós.

²⁹ Winkin, Y. (1982): Op. Cit. Pág. 25.

experiencias del ser humano influirán en la manera de comunicarse, es por eso que Weakland menciona que:

...es algo nuevo... examina los acontecimientos y los problemas en términos de comportamientos entre individuos de un sistema de relaciones sociales... se dirige hacia el “qué” y el “cómo” de la situación (en vez de hacia el por qué o el quién)... le interesa menos el origen o los fines últimos que la situación actual, así como el modo en el que se perpetúa y se podría modificar.³⁰

Gráfico 2.6 Modelo Orquestal



Fuente: www.mayersanvil.files.wordpress.com

Elaborado por: Juan D. Montesinos

Teoría de la Información

La teoría de la información surge a finales de la Segunda Guerra Mundial, se buscaba utilizar de manera eficiente los canales de comunicación ya que no se registraba ningún tipo de retroalimentación.

La característica del modelo creado por Shannon en 1948, es la selección “únicamente el fenómeno físico que cualquier sistema comunicativo supone: la

³⁰ Weakland, J. (1977): Somatique Familiale: Une Marge Negligee. Pág. 456.

transmisión de señales. Es decir, estudia la optimización de la transmisión de mensajes, a partir de las condiciones que impone un transporte de señales”.³¹

Este modelo presenta un sistema general de comunicación:

Parte de una fuente de información, de la cual a través de un transmisor se emite una señal, la cual viaja por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal sale de un canal, la cual llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario.³²

Con el modelo de la teoría de la información el receptor debe codificar la señal correctamente, el problema podría ser que a pesar de existir el código en común el receptor no conceptualice el mensaje con el mismo significado del emisor.

Los procesos comunicativos de interés de la Teoría de la Información son:

Determinar la cantidad de información que puede contener el flujo de mensajes.

Determinar el canal o red de comunicación alternativa, por la que pueda circular más información, con rapidez y a mayor número de usuarios.

Determinar la forma de codificación, es decir, de organización de secuencias de señales, que permita mayor simplicidad de discriminar sin ambigüedad la mayor variedad de mensajes.

Determinar las perturbaciones sobre la codificación.³³

Es por eso que un aspecto importante constituye los elementos que ayudan al envío del mensaje, ya que el mismo no sólo debe ser emitido y comprendido por el receptor de una manera eficaz, también debe mantener su esencia durante el transcurso de su emisión para evitar distorsiones o modificaciones que alteren su significado.

³¹ Piñuel, J. (1997): Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Madrid: 1ra. Edición. Pág. 38.

³² Wolf, M. (1994): Las Teorías Comunicativas: El Modelo de la Teoría de la Información en la Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas. México: Editorial Paidós. Pág. 31.

³³ Mucchielli, A. (1998): Op. Cit. Pág. 38.

El concepto de ruido no hace sólo referencia a la transmisión verbal del mensaje, sino en “múltiples supuestos de probabilidad dependientes de cuáles sean las características de las estructuras biológicas de estimulación física, de las estructuras cognitivas de identificación del entorno de los comunicadores”.³⁴

La teoría de la información ha alcanzado especial relevancia en los procesos tecnológicos aportando a diferentes disciplinas referentes a la informática, como la probabilidad y la estadística.

2.3.2 Escuela de Chicago

El origen de la investigación de la comunicación se remonta a la antigüedad, pero de la misma manera su estudio no ha finalizado y, cada vez, los cambios sociales y las nuevas tecnologías nos hacen partícipes de nuevas formas de comunicación.

La escuela de Chicago, conocida así por su ubicación en Estados Unidos de Norte América, fue la protagonista por la relevancia que tomó frente a los medios de la sociedad. Su actor más sobresaliente R. Park quien tuvo su precursor a Ch. Cooley.

Esta escuela desarrolló un enfoque sobre el rol que desempeñaba la comunicación en la vida social de los individuos, en tales estudios se dieron los siguientes aportes:

Hace énfasis en la interacción social, en la descripción y en las relaciones interpersonales.

La investigación en la comunicación se ha podido beneficiar de los aportes de la sociología aplicada.

La comunicación no se limitaba a la simple transmisión de mensajes, sino que la concibieron como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se rige y se mantiene.³⁵

³⁴ Ibídem. Pág. 42.

³⁵ Lazar, J. (1996): ¿Qué se? La Ciencia de la Comunicación. México: Editorial Cruz. Pág. 9.

Es decir, sus estudios hacían énfasis a la interrelación ya que se preocupaban por dos aspectos que estaban trascendiendo en el mundo:

El exilio intelectual europeo a partir del ascenso de Hitler al poder en Alemania hecho que no se limitaba a las ciencias sociales. Por otra parte, una investigación asociada en diversos momentos con necesidades políticas de los gobiernos estadounidenses de la época y los medios de comunicación en tanto empresas.³⁶

La preocupación se daba porque estaban comenzando a desarrollar estrategias comunicativas con el objetivo de manipulación, y la manipulación a masas.

Mientras tanto Cooley mencionó sobre los grupos primarios, quienes se encontraban basados en la cooperación y la interacción; “describe la tensión entre el individuo y su yo, de una parte, y las tendencias uniformizadas de la sociedad, de otra”.³⁷

Al finalizar el siglo XIX, se enfocaba mayor investigación a la sociedad, ya que eran evidentes los medios de comunicación masiva, como libros, revistas, periódicos, los cuales presentan cambios significativos en las condiciones humanas:

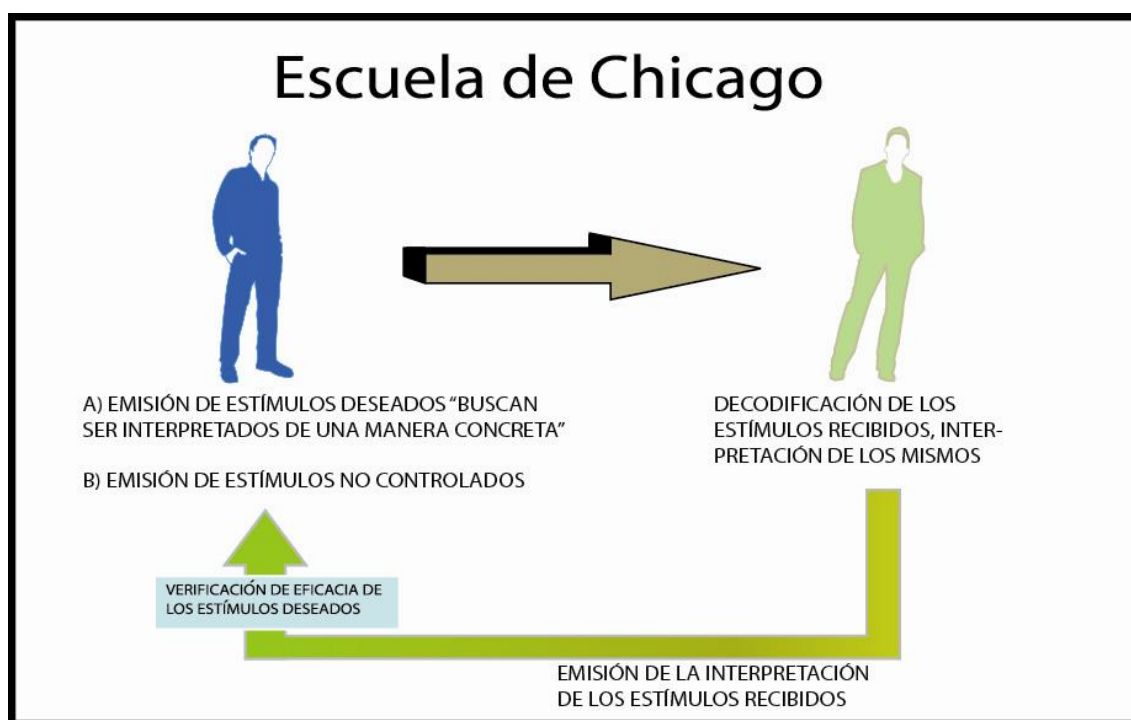
Esos nuevos medios representaban una nueva forma de comunicación, que no solo modificaban los modelos tradicionales de interacción de la sociedad, sino que también transformaban las concepciones cotidianas de los individuos.³⁸

³⁶ Otero, E. (1997): Teorías de la Comunicación. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. Pág. 15.

³⁷ [<http://tema2.com/tcom/escuelaChicago.htm>] 1 de octubre de 2010, 12:35 PM

³⁸ Piñuel, J. (1997): Op. Cit. Pág. 10.

Gráfico 2.7 Escuela de Chicago



Fuente: <http://tema2.com/tcom/escuelaChicago.html>

Elaborado por: Juan D. Montesinos

Teoría de la Comunicación de Masas

La teoría de Comunicación de Masas se destaca por la interdependencia entre las instituciones que detentan el poder ya que "el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia".³⁹

Es decir, da a notar el poder que los medios de comunicación tienen en la sociedad.

Swingewood mencionó en su obra "El mito de la Cultura de masas", los factores que influyeron para la conceptualización de la teoría:

³⁹ Lozano, J. (2007): Teoría e investigación de la Comunicación de Masas. México: Editorial Pearson. Pág. 20.

División del trabajo.
 La organización industrial a gran escala.
 La producción automatizada de mercancías.
 Las densas concentraciones de población urbana.
 El crecimiento de las sociedades.
 El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.⁴⁰

Es decir la afluencia de:

...agentes sociales, técnicos y económicos tan diversos, hace que la investigación en comunicación de masas deba ser un estudio pluridisciplinar que, dependiendo del énfasis que se haga en cualquiera de los puntos del modelo lineal o de la perspectiva bajo la que se estudie, deriva en puntos de vista y conocimientos que no son homologables entre sí.⁴¹

Para obtener mejor comprensión de cómo se realizaba el modelo de comunicación Denis McQuail, mencionó en su obra Introducción a la teoría de la comunicación de masas que:

La comunicación de masas parte de un emisor, tiene como receptor a una masa, tal como se ha definido anteriormente. Mientras en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extra comunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no existe. Naturalmente, para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal.⁴²

Por lo tanto, el emisor no necesariamente es una persona, sino un grupo social el cual se encuentre organizado para la obtención del mensaje. Lozano menciona que “la masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacía extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios de comunicación masiva”.⁴³

⁴⁰ Swingewood, A. (1981): El Mito de la Cultura de Masas. México: Editorial La Red Jonas. Pág. 2-3.

⁴¹ Wolf, M. (1987): La Investigación de la Comunicación de Masas. Barcelona: Paidós. Pág. 11.

⁴² McQuail, D. (1983): Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. Barcelona: Editorial Paidós. Pág. 21.

⁴³ [<http://tema2.com/tcom/escuelaChicago.htm>] 1 de octubre de 2010, 12:35 PM

2.3.3 Escuela de Frankfurt

La escuela de Frankfurt se diferencia “radicalmente en cuanto a su concepción del papel que deben cumplir las masas en la sociedad”:⁴⁴

A través de una teoría crítica, representa una síntesis de aquella formulación dada en la fenomenología de espíritu de <<la no verdad del conocimiento aparente>>. La acción racional, en el siglo XX, tendrá unas responsabilidades éticas entre las que sobresale el tema de la clasificación de la conciencia.⁴⁵

Es por tal motivo, que en esta escuela, su pilar fundamental es el Marxismo con la incursión de miradas sobre Hegel, Marx, Weber y Freud, ya que “se trata precisamente de constatar la transición de un concepto abstracto de comunicación hacia una práctica objetiva tecnológicamente de los medios de comunicación de masas”.⁴⁶

Se caracteriza por sumar enfoques provenientes no sólo de la filosofía sino también de la sociología, la psicología, el psicoanálisis, la teología protestante y la crítica de la cultura y el arte, pues lo novedoso es el planteamiento, el desemboque en los *mass media*; que son una “sistematicidad objetiva con la que se constituye la subjetividad social”.⁴⁷

Por lo tanto, el pensamiento Frankfuriano da un vistazo a la sociedad para la comprensión de los códigos derivados del *mass media* y sobre el ser humano como ente independiente; es decir, “la relación de la sociedad con los <<medios>> es una relación ideológica pero también una organización económica del consumo y de sus productores”.⁴⁸

Es por tal motivo que Horkheimer escribió en su libro la siguiente mención:

⁴⁴ Ibídem.

⁴⁵ Muñoz, Blanca, Cultura y Comunicación introducción a las teorías contemporáneas, Editorial Fundamentos, España, 2005, Pág. 105

⁴⁶ [<http://tema2.com/tcom/escuelaChicago.htm>] 1 de octubre de 2010, 12:35 PM

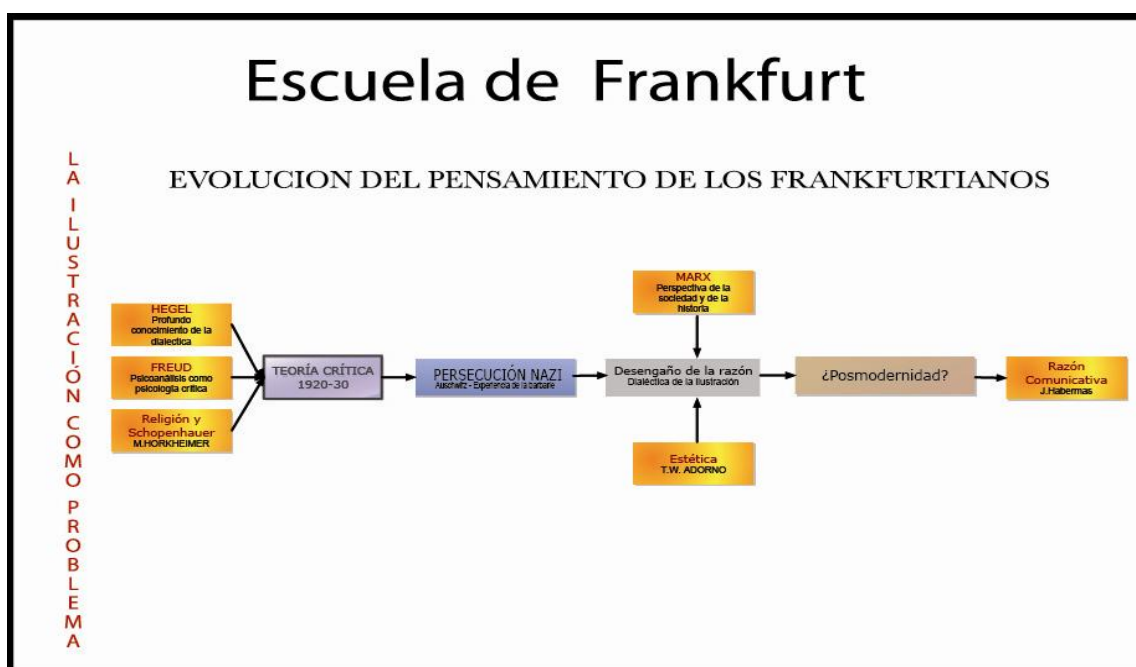
⁴⁷ Ibídem.

⁴⁸ Piñuel, J. (1997): Op. Cit. Pág. 10.

La constitución del público que teóricamente y de hecho favorece el sistema de la industria cultural, forma parte del sistema y no la disculpa. Cuando una *branche* artística procede según la misma receta de otra, muy diversa en lo que respecta al contenido y a los medios expresivos; cuando el nudo dramático de la *soap-opera* en la radio se convierte en una ilustración pedagógica en la cual hay que resolver dificultades técnicas.⁴⁹

La escuela de Frankfurt es una de las cuales revolucionó al mundo y, a partir de ella, surgieron muchos estudios como el de la Programación Neuro Lingüística por *Richard Bandler* y *John Grinder*, quienes sostienen que es posible cambiar o reprogramar el pensamiento.

Gráfico 2.8 Escuela de Frankfurt



Fuente: www.boulesis.com/especial/escueladefrankfurt

Elaborado por: Juan D. Montesinos

En otras palabras, como menciona *International Academy for the Advancement of Neuroscience* en uno de sus manuales de estudiantes “es como usar el lenguaje de la mente para lograr consistentemente los resultados específicos que deseamos.

⁴⁹ Adorno, W.; Horkheimer, M. (1981): *La Industria de la Cultura*. México: Editorial FCE. Pág. 394-395.

Teoría de Influencia Selectiva

La teoría de la influencia selectiva da paso a la “investigación para mostrar cómo conducen a nuevas formulaciones en relación a la influencia de la comunicación de masas”.⁵⁰

Payne Fund estudió el impacto de las películas en los niños, ya que “el cine era nuevo medio que había hecho su aparición al mismo tiempo que en el nuevo siglo para convertirse en algo cada vez más popular”.⁵¹

Los estudios realizados consisten en comprender la aceptación del comportamiento en los grupos e individuos. Sin embargo, estos modelos se utilizaron con el fin de comprender cómo las personas acuden y se someten a la influencia de las comunicaciones de masas, tomaron el nombre de teoría de las diferencias individuales, teoría de la diferenciación social, y teoría de las relaciones sociales.

En un fragmento del libro de José Lozano menciona el siguiente escrito, referente a la investigación:

Cuando llegaron a la conclusión de que la comunicación tenía poco poder para modificar la conducta humana. Solo recientemente se ha percatado de que las teorías sobre la influencia selectiva (influencia personal y usos gratificaciones) tenían muy poco que decir acerca de los efectos a largo plazo de los individuos, sobre la exposición continua y acumulativa al contenido de los medios o sobre las influencias indirectas sobre la cultura y la sociedad.⁵²

Es decir, a partir del estudio de la influencia selectiva se realizaron tres “formulaciones distintas pero relacionadas entre sí que surgieron entre los científicos sociales a partir de la creciente aceptación de la normalización del comportamiento en grupos e individuos”.⁵³

⁵⁰ MI De Fleur, S.; Ball, R. (2001): Teoría de Comunicación de Masas. España: Ed. Paidós Ibérica S.A. 5ta. Edición. Pág. 22.

⁵¹ [<http://tema2.com/tcom/escuelaChicago.htm>] 1 de octubre de 2010, 12:35 PM

⁵² Adorno, W.; Horkheimmer, M. (1981): Op. Cit. Pág. 394-395.

⁵³ Lozano, J. (2007): Op. Cit. Pág. 20.

Estas teorías fueron nombradas como:

- Diferencias individuales.
- Teoría de la diferenciación social.
- Teoría de las relaciones sociales.

Por otro lado, se puede recapitular la Teoría de la Influencia Selectiva de dos maneras:

- Por la naturaleza mediante las condiciones que se dan, ya que éstas se colocan entre el contenido y las feedback que emite la sociedad.
- Principios de selectividad con los que el ser humano puede atender, interpretar, recordar y actuar, de distintas formas.

Las diversificaciones en las estructuras cognitivas de los individuos son el resultado de las experiencias en el entorno social y cultural, ya que los integrantes " crean y comparten creencias, actitudes y modelos de acción que satisfacen sus necesidades y contribuyen a resolver sus problemas específicos",⁵⁴ en los cuales se encuentran inmersas las relaciones sociales; consecuentemente, hacen que se obtenga distintos modelos de atención, percepción, memoria y acción, de acuerdo con las códigos específicos del contenido de los medios.

La comunicación es una disciplina que abarca diversas áreas y una de ellas es al comunicación corporativa, en la cual, se puede aplicar cualquiera de las teorías descritas.

⁵⁴ [<http://smgg87.wordpress.com>] 2 de octubre de 2010, 17h18

2.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Pensar en comunicación nos traslada a un mundo sin barreras donde fluye la información, donde actualmente no existe ninguna interferencia concreta que nos permita comunicarnos.

Sin embargo, hablar de comunicación corporativa representa de manera global a las empresas y lo que ellas contienen, es decir sus públicos, cabe mencionar que en portal web de relaciones públicas, se hace referencia a la comunicación corporativa en el siguiente párrafo, ya que términos como:

Identidad, imagen y reputación esté más o menos diferenciado en su uso lingüístico común, pero si estas palabras se convierten en conceptos aplicados a la comunicación corporativa, estamos hablando de cosas distintas.⁵⁵

Es decir, la comunicación corporativa representa una oportunidad actual y en desarrollo en diferentes ramas dentro de un país ya que se complementa con diversas opciones de especialización. Sin olvidar que un comunicador corporativo está preparado en la creación, gestión y evaluación de mensajes internos y externos de las organizaciones.

2.5 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Definir Comunicación Corporativa es definir la esencia de las empresas; es por tal motivo que Kreps menciona que es un “Modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.⁵⁶

Van Riel en su obra Comunicación Corporativa, menciona:

Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está

⁵⁵ [www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm] 2 de octubre de 2010, 22 h 30

⁵⁶ Kreps, G. (1990): Comunicación Organizacional. New York: Ed. Longman. Pág. 21.

armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.⁵⁷

Blau es citado por Van Riel en su obra, haciendo referencia a la comunicación corporativa como el “enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”.⁵⁸

Se puede concluir que todos los autores mencionados se refieren a la Comunicación Corporativa haciendo hincapié en el significado de corporativa cuyo término pertenece a corporación que proviene del latín en su esencia como corporatīvus cuyo significado es cuerpo.

La comunicación corporativa es parte esencial dentro de una organización ya sea ésta una entidad privada, pública u organizaciones sin fines de lucro, es por eso que su función como mencionan los autores, es contextualizar lo tangible y lo intangible de la empresa para crear una marca e imagen.

Gráfico 2.9 Comunicación Corporativa



Fuente: www.hazcomunicaciones.com

Elaborado por: Juan D. Montesinos

⁵⁷ Van Riel. (1997): Comunicación Corporativa. Madrid: Ed. Pernitice Hall. Pág. 26.

⁵⁸ Lozano, J. (2007): Op. Cit. Pág. 15

El gráfico anterior sintetiza el concepto que Gary Kreps, expresa en “La comunicación de las organizaciones”

La comunicación y la organización son actividades humanas fuertemente relacionadas, [...] la comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permiten a las personas generar y compartir experiencias. [...] La comunicación permite a las personas generar y compartir información que les proporciona herramientas de pensamiento y dirección para cooperar y organizarse.⁵⁹

2.6 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La Planificación estratégica en comunicación es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

A través de la planificación se obtiene lo siguiente:

- Establecer la dirección a seguir por la empresa y sus unidades de negocio.
- Examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles.
- Facilitar la posterior toma de decisiones.
- Supone mayores beneficios y menores riesgos para ejecutar alguna actividad.⁶⁰

Sin embargo, la planificación va más allá de ser un proceso cuyo fin es localizar los recursos para llevar a cabo estrategias. La planificación es una herramienta efectiva al momento de tomar una decisión, ya que es aquí donde se prevee el futuro de las organizaciones, en comparación a los cambios y demandas que el entorno y la globalización les imponen.

⁵⁹ Kreps, G. (1990): Op. Cit. Pág. 13.

⁶⁰ Thompson, S. (2001): Administración Estratégica Conceptos y Casos. Madrid: Pearson Educación. Pág. 15.

Knoontz y O'Donnel se refieren a la planificación como:

Es la función que lleva consigo la selección en instrumentación entre las alternativas posibles de objetivos, políticas, procedimientos y programas... Consiste, por lo tanto, en la adopción de una decisión que afecta la futura orientación de la empresa, de un departamento, de un servicio o meta.⁶¹

Pascale Weil menciona la “comunicación global” como:

La solución milagrosa para dominar este sistema cada vez más complejo y para distribuir de forma oportuna las inversiones en comunicación. Se presenta como un intento de organizar este puzzle de discursos y responde a una preocupación más legítima desde el momento en que la comunicación se dirige hoy a individuos considerados unas veces como accionistas, clientes, o ciudadanos interesados por la contribución de la empresa en la vida de la comunidad, y otras veces como asalariados.⁶²

Por tal motivo, las partidas deben ir de acuerdo con las necesidades de comunicación, ya sea a corto o largo plazo, para efectos de investigación, innovación y desarrollo de la empresa; es decir, un mapa que determine la coordinación de las acciones comunicativas, determinando responsables y metas.

Paul Capriotti sustenta que:

Una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad.⁶³

Sin embargo, es necesario identificar la cultura corporativa ya que con ella se podrá comunicar con el mismo lenguaje y se enviará los mensajes por el canal adecuado.

⁶¹ Illescas, D. (1995): *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Macchi. Pág. 91.

⁶² Weil, P. (1990): *La Comunicación Global*. Comunicación Institucional y Gestión. Buenos Aires: Ed. Paidós. Pág. 184.

⁶³ Capriotti, P. (1992): *La Imagen de Empresa*. Estrategia para una Comunicación Integrada. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. Pág. 117.

John Marston menciona en su obra *Relaciones Públicas Modernas*:

Es necesario saber en dónde se encuentran, a dónde quieren ir y cómo llegar ahí. Al igual que los exploradores, llevan un mapa del terreno en sus mentes, saben que se ha gastado mucho más tiempo, dinero, esfuerzo y oportunidad por no tener un objetivo o desconocer la ruta, que por la incapacidad de viajar.⁶⁴

Por tal motivo Marston propone la fórmula I-A-C-E (investigación, acción, comunicación y evaluación), al momento de hacer la planificación. La etapa más importante del proceso de planificación para Luis Gonzaga, se establece en la formulación de objetivos:

Los objetivos comunican lo que se pretende alcanzar; orientan el desarrollo posterior del proceso de planificación y sirven de parámetros para medir el progreso del programa y sus logros finales.⁶⁵

Se puede concluir, con Prieto Castillo quien sugiere que la “planificación de la comunicación institucional es una necesidad de las organizaciones públicas y privadas, aunque muchas no hayan tomado conciencia de ello”.⁶⁶ Su ausencia induce dificultades en la comunicación interna y externa, lo cual repercute en el logro de los objetivos.

2.7 PÚBLICOS

Para continuar con la línea de los anteriores conceptos, es importante destacar que los públicos de la comunicación son personas, conglomerados, colectivos o agrupaciones de personas con interés en una empresa o en los cuales la organización tiene fruto.

Clasificar a “los públicos sirve para situar a los grupos con los que se relaciona la organización en una posición determinada en función de sus

⁶⁴ Marston, J. (1988): *Relaciones Públicas Modernas*. México: Ed. McGraw Hill. Pág. 153.

⁶⁵ Gonzaga, L. (1984): *Planificación de la Comunicación en Proyectos Participativos*. Quito: Ed. CIESPAL.

⁶⁶ Prieto, D. (1993): *Planificación de la Comunicación Institucional*. San Salvador: Ed. Mimeo. Pág. 4.

peculiaridades”;⁶⁷ de esta manera, se envía mensajes con mayor precisión ya que con éstos se realizará comunicación y no sólo información.

Se los puede dividir de la siguiente manera:

Empleados: abarca desde los directivos de la empresa hasta los puestos base.
 Accionistas.
 Proveedores, distribuidores y otros intermediarios.
 Consumidores o clientes.
 Mundo financiero: esta categoría se refiere a todas aquellas entidades como los bancos y cajas, que proporcionan a la organización o en las que la organización puede realizar inversiones.
 Competencia, empresas y asociaciones del sector incluyendo colegios y asociaciones profesionales.
 Medios de comunicación.
 Poderes públicos y administrativos, incluyendo los diferentes tipos de gobierno locales.
 Comunidad en la que esta insertada la organización.⁶⁸

Por tal motivo, se divide a los públicos en tres grupos fundamentales, interno, externo y mixto.

2.7.1 Público Interno

Sin duda alguna, el público interno es fundamental en la vida de la empresa, es por tal motivo que Jesús Jiménez en su obra menciona:

...están constituidos por el conjunto de personas, que de acuerdo con los diversos grados de jerarquía y responsabilidad conforman el apéndice estratégico, la línea media, la tecnoestructura, los staff de apoyo y el núcleo de las operaciones.⁶⁹

Es decir, el público Interno son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución.

⁶⁷ Míguez, M. (2009): Los Públicos de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC. Pág. 14.

⁶⁸ Weil, P. (1990): Op. Cit. Pág. 15.

⁶⁹ García, J. (1998): La Comunicación Interna. Madrid: Ed. Díaz Santos S.A. Pág. 65.

Como anteriormente se mencionó, los integrantes a esta categoría son:

- Accionistas
- Gerencias
- Empleados de planta

Por lo tanto, “públicos internos son aquellos que pertenecen directamente a la organización, es decir los empleados, mientras que el resto de los colectivos con los que se relaciona la organización estaría en el grupo de públicos externos”.⁷⁰

2.7.2 Público Externo

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

- Clientes
- Competencia
- Gobierno
- Comunidad Local
- Medios de Comunicación

Son “individuos, grupos u organizaciones que no conforman parte de la empresa pero tienen un nivel de relación real o potencial con ella”.⁷¹

2.7.3 Público Mixto

Son los que se encuentran fuera de la empresa pero, sin embargo, no están desligados de la misma, generalmente éstos son “proveedores,

⁷⁰ Weil, P. (1990): Op. Cit. Pág. 12.

⁷¹ Lacsa, A. (2004): Gestión de la Comunicación Empresarial. España: Ed. Gestión 2000. Pág. 16.

distribuidores”,⁷² a su vez son “individuos o grupos que comparten ambas categorías (un empleado puede ser a la vez un cliente)”⁷³.

Una vez conceptualizados cada uno de los públicos es necesario conocer en qué escenarios comunicacionales se encuentran.

2.8 COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación Interna “es inherente a las organizaciones porque éstas son un conjunto de personas que interactúan intercambiando información”⁷⁴ con el fin de obtener los objetivos estratégicos más eficazmente.

En el escrito de Francisca Morales se menciona:

Mediante la correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones se reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. Aunque la comunicación ha existido siempre, en todo tipo de organizaciones, han sido las empresas e instituciones consideradas como “excelentes”, por su reconocida preocupación por la “calidad” en todos sus ámbitos de gestión, las pioneras en su aplicación. Y son ellas las que la consideran como una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad.⁷⁵

La Comunicación Interna se refiere a todos los elementos de las componentes de la organización, ya que sus principios son:

Distinguir entre información y comunicación
 Debe mantenerse una actitud proactiva de la alta dirección (comunicación, descendente – ascendente)
 Proyectar la imagen intencional de la compañía a través de la comunicación interna.
 Garantizar la coherencia entre la comunicación interna y externa.
 Revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la compañía (familia de empleados, comunidad local, líderes de opinión, etc.)⁷⁶

⁷² Míguez, M. (2009): Op. Cit. Pág. 32.

⁷³ Weil, P. (1990): Op. Cit. Pág. 45.

⁷⁴ Rodríguez, V. (2008): Comunicación Corporativa: Un Derecho y un Deber. Santiago de Chile: RIL Editorial. Pág. 59.

⁷⁵ [www.eficienciaenergetica.gub.uy/archivos/cursos/26/La%20comunicacion%20Interna.pdf] 3 de octubre de 2010, 20h30

⁷⁶ Lozano, J. (2007): Op. Cit. Pág. 32.

Es decir, la fusión de la empresa con lo cual se logra integración de los miembros que van hacia los mismos objetivos, de tal manera que se incrementa la productividad y se optimizan recursos.

Por tal motivo, sus objetivos son:

- Implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica.
- Proyectar una imagen positiva.
- Equilibrar la información descendente, ascendente y horizontal.
- Implicar al personal en el proyecto empresarial.
- Consolidar un estilo de dirección.
- Favorecer la adecuación a los cambios del entorno.⁷⁷

A pesar de que las comunicaciones tanto interna como externa realizarán actividades diferentes, existe la conexión entre ellas que permiten la armonía y la coherencia entre ambas.

En esta nueva era, las organizaciones empresariales transmiten la mayor información que pueda ser relevante para los públicos, ya que de ello depende la existencia de los rumores como medio complementario de información informal.

Para concluir, se puede señalar que la principal función de los canales de comunicación interna es:

- Permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma.⁷⁸

2.8.1 Tipos de Comunicación Interna

Al contar con la organización que hoy en día poseen las empresas pequeñas, medianas y grandes la implementación y desarrollo de la Comunicación Interna va tomando forma y conciencia de su importancia dentro de la misma ya que

⁷⁷ Ibídem. Pág. 24.

⁷⁸ Weil, P. (1990): Op. Cit. Pág. 28.

los resultados de una comunicación eficaz ayuda en el progreso de la institución.

“Los flujos de comunicación interna conforman un modelo geométrico de naturaleza dinámica, sus vectores direccionales son la verticalidad, la horizontalidad y la transversalidad”⁷⁹ menciona Jesús García en su Obra La Comunicación Interna.

- **Formal**

“Transmite mensajes reconocidos, de forma explícita, como oficiales por la organización y está perfectamente definida, incluso dibujada. Se plasma de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama”.⁸⁰ Es decir, esta comunicación se realiza tomando en cuenta el nivel de jerarquías dentro de una empresa.

- **Informal**

Es la comunicación que se da de manera natural en las “relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones”.⁸¹

Por lo tanto, no es rígida, ni debe ser estipulada en ningún manual; sin embargo, está de pie para que se creen los rumores y chismes dentro de la empresa.

⁷⁹ Marston, J. (1988): Relaciones Públicas Modernas. México: Ed. McGraw Hill. Pág. 12.

⁸⁰ Weil, P. (1990): Op. Cit. Pág. 21.

⁸¹ Ibídem.

- **Vertical**

“Es la que fluye de arriba a bajo de modo que un superior en orden jerárquico asume el papel de emisor respecto a sus subordinados”⁸² ya que nace en los niveles altos del organigrama terminando en la base de los colaboradores.

Este tipo de comunicación también “se da tanto en términos absolutos, siguiendo el término de jerarquía de la alta dirección sobre el conjunto de la empresa, como en términos relativos, siguiendo el orden jerárquico dentro de cada una de las áreas”.⁸³ Por tal motivo permite:

Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna.

Recoger aportaciones procedentes de todos los rincones de la organización, que son muy importantes y se deben tener en cuenta en el momento de diseñar las políticas estratégicas de la compañía.⁸⁴

- **Horizontal**

La comunicación horizontal es “la que mejor responde a la tendencia estructural de las organizaciones contemporáneas”⁸⁵ ya que se origina entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico; es decir, esta comunicación se desliza siguiendo las líneas horizontales del organigrama, en sus diferentes niveles, produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales.

⁸² Prieto, D. (1993): Op. Cit. Pág. 15

⁸³ Ibídem. Pág. 12.

⁸⁴ Weil, P. (1990): Op. Cit. Pág. 31.

⁸⁵ Ibídem. Pág. 31

Para concluir, se puede mencionar que “se establece para patrocinar el intercambio de información entre departamentos, logrando la cohesión interna de la empresa”.⁸⁶

2.9 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se refiere a “representar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior”,⁸⁷ hace referencia a los mensajes que se distribuyen desde la empresa a los representantes de su entorno.

Gary Kreps afirma que ésta comunicación es esencial y menciona:

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante.⁸⁸

Es por tal motivo que una comunicación externa para ser “eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global, integrada, constantemente, planificada y honesta”.⁸⁹

La comunicación externa esencialmente es la trasmisión y recepción de datos, como menciona Kreps y, al mismo tiempo, es la emisión de pautas, imágenes de la organización plasmando su filosofía y, consecuentemente, se refleja en la imagen.

Por tal motivo, la comunicación externa adopta estrategias dependiendo al público que desea dirigirse y toma como herramientas a:

⁸⁶ Diez, S. (2006): Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la Empresa. España: Ed. Ideas Propias. Pág. 15.

⁸⁷ Baéz, C. (2000): La Comunicación Efectiva. República Dominicana: Ed. Búho. Pág. 109.

⁸⁸ Ibídem. Pág. 54.

⁸⁹ Fernández, S. (2007): Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y o lucrativas. España: Ed. Adenal. Pág. 214.

Publicidad: Comercial: se trata de informar al público sobre un producto o servicio con el objetivo de motivar al mismo para una acción de consumo.

Promoción: conjunto de tareas orientadas a formar el prestigio, popularidad o consumo de determinado medio o soporte informativo.

Patrocinio: parte de la creación publicitaria y de difusión, que conectan anunciantes con agencias y a cualquiera de ambos con tercera personas.

Relaciones: Públicas es la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos.

Propaganda: es información u otro material difundido comúnmente a través de los medios en un esfuerzo para ganar personas para una doctrina o punto de vista.⁹⁰

En definitiva, se puede mencionar, que la labor de comunicación está conquistando el mundo empresarial y con sus nuevas tecnologías, sin duda alguna, respalda y globalizan a la comunicación empresarial.

2.10 TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN TIC'S

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, son "aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información",⁹¹ motivo por el cual promueven un impacto y trascienden en la sociedad por su influencia en los cambios culturales.

La comunicación fue el primer proceso que cambió al ser humano hace miles de años, y aún hoy en día lo continua haciendo. Cada cambio en las modalidades con que las personas nos comunicamos es un cambio en nuestra manera de pensar y relacionarnos.⁹²

Marshall McLuhan alrededor de los años cincuenta y sesenta realizó su tesis sobre la Aldea Global, es ahí cuando se dio mayor importancia a las tecnologías de la información; sin embargo, en los años ochenta se convirtieron

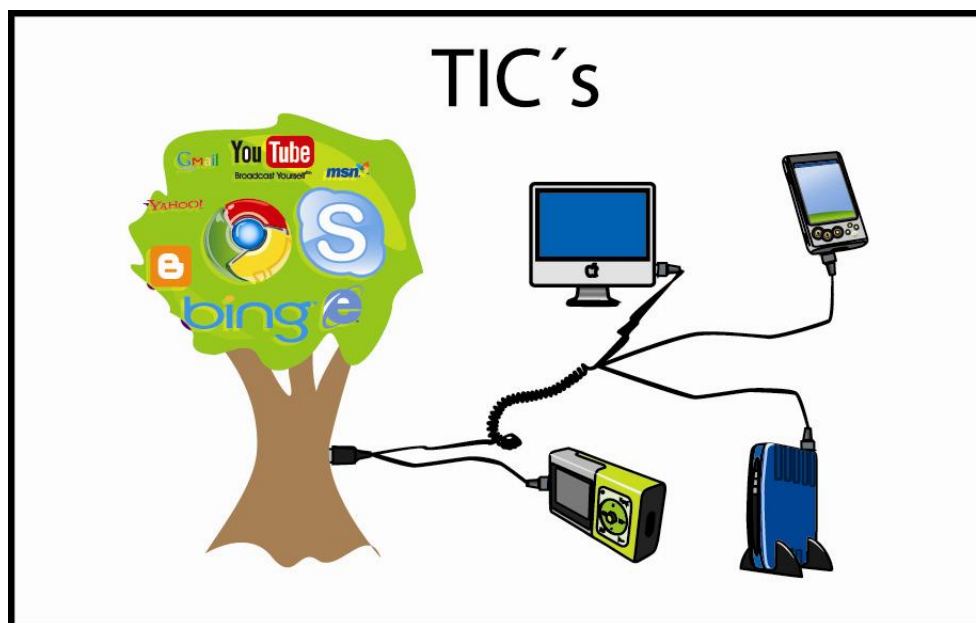
⁹⁰ Sanz, M.; Gonzáles, M. (2006): Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial. Madrid: Ed. ESIC. Pág. 23.

⁹¹ Bologna, J.; Walsh, A. (1997): The Accountant's Handbook of Information Technology. John Wiley and Sons. Volumen 1.

⁹² Juárez, A.; Cabello, B.; López, D.; Rodríguez, I.; Giralt, A.; González, V. (2005): Tecnologías Sociales de la Comunicación. Barcelona: Editorial UOC. 1ra. Edición. Pág. 29.

en piezas claves para convertirse en una sociedad de la información, que consolida un paradigma que da importancia a la mediación social y cultural.

Gráfico 2.10 TIC's



Fuente: www.hazcomunicaciones.com

Elaborado por: Juan D. Montesinos

Las Tecnologías de Información y la Comunicación nos hacen reflexionar sobre el desarrollo de la comunicación en varios aspectos ya que hay quienes manifiestan “que las tecnologías más bien van a debilitar el modelo masivo de comunicación puesto que, ponen fin a la imposición de una programación homogénea como si se tratara de uso público”.⁹³

En conclusión, las TIC's se desarrollaron para crear nuevos canales de comunicación y comprender de cierta manera la globalización ya que muchas de estas Tecnologías de la Información y Comunicación, pueden ser utilizadas en cualquier parte del mundo sin importar la hora.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación revolucionaron el sistema de comunicación; sin embargo, esto no quiere decir que anteriormente no

⁹³ Dubravcic, M. (2002): Comunicación Popular del Paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales. Quito: Editorial Abya Ayala.

existían, más bien todo lo contrario, ha sido la evolución de ciertos mecanismos de comunicación físicos que anteriormente eran indispensables para la comunicación los que las dieron origen.

En 1885, con la existencia de “una primitiva red de telecomunicaciones instantáneas”⁹⁴ de África a Berlín, y así sucesivamente una serie de redes que permitieron la comunicación entre el mundo, como el telégrafo que “no solo unió las bolsas, sino que unió y mestizó los intereses económicos, dando impulso a la primera globalización como al imperialismo”.⁹⁵

Por lo tanto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación dan paso a una nueva visión hacia la economía en las empresas.

Algunos instrumentos de estas Tecnologías de la Información y Comunicación son:

- **Correo electrónico**

El correo electrónico también conocido como e-mail, es uno de los pioneros recursos tecnológicos en de las Tecnologías de la Información a la Comunicación, nos permite comunicarnos desde cualquier parte del mundo vía Internet.

Se define como:

Un servicio de red para permitir a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos.⁹⁶

⁹⁴ [www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales] 2 de octubre de 2010, 11H00

⁹⁵ [<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>] 2 de octubre de 2010, 12H00

⁹⁶ [www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Correo_electronico] 2 de octubre de 2010, 12h35

En 1971 es creado por Ray Tomlinson, “aunque no lo consideró un invento importante. Su gran difusión promueve servicios para chequear una cuenta POP desde cualquier navegador”.⁹⁷

Actualmente, el e-mail es una de las herramientas de comunicación más utilizadas y competitivas, ya no se limita a enviar o recibir su información a través de una computadora, ahora es posible también hacerlo mediante medios portátiles de comunicación como son los celulares.

- **Búsqueda de información**

Una indagación da inicio al motor de búsqueda, que “es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «*spider*»”.⁹⁸

Internet no es sólo una red, sino una red de redes que engloba bajo su extenso manto una inmensa cantidad de información referente a cualquier tema que podamos imaginarnos. Para buscar en esta inmensidad no existen archivos ni servidores centrales, sino que la información está dispersa en el *ciberespacio* infinito.⁹⁹

Estos operan de manera automática, generalmente contienen más información en cualquier lugar de búsqueda táctil; por tal motivo, en el buscador se generan subpáginas las mismas “que contiene el título y una breve descripción de las páginas encontradas. Algunos buscadores incluyen además servicios de cartografía, mapas de ciudades, guías de turismo, etc.”.¹⁰⁰

2.11 NUEVA GENERACIÓN DE SERVICIOS TIC'S

No es solo un nombre más la era de la información es una era trascendental en el avance de las tecnologías de información y comunicación e incide en el

⁹⁷ [<http://openmap.bbn.com/%7Etomlinso/ray/home.html>] 2 de Octubre de 2010, 13h00

⁹⁸ [<http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador>] 2 de octubre de 2010, 13h15

⁹⁹ [www3.uji.es/~huerta/j11/tema7.pdf] 7 de octubre de 2010, 10h45

¹⁰⁰ [www.dcy.c.ipn.mx/dcy.c] 2 de Octubre de 2010, 11h45

crecimiento de la globalización; sin embargo, como anteriormente se mencionaba éstas han ido evolucionando para eliminar tiempo, espacio y facilitar la conectividad de las personas y, sobre todo, de las empresas.

Con esta nueva generación de las Tecnologías de la Información y Comunicación:

...se dispone de herramientas para llegar a los objetivos de desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua.¹⁰¹

Ya que las mismas poseen herramientas “para manipular la información y particularmente los ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla y encontrarla”.¹⁰²

Por tal motivo, se han beneficiado las empresas porque los archivos electrónicos evitan el archivero y reducen los espacios. Se dió paso a la descentralización por medio de las redes, es así como las tecnologías de la información en las organizaciones crearon un “nuevo canal de difusión de los productos y servicios aportando a sus usuarios acceso”.¹⁰³

2.11.1 Blogs

Weblogs, bitácoras entre otras menciones que hacen referencia al Blog, “son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en red al alcance de todos los usuarios”.¹⁰⁴ Información sobre diferentes temas.

¹⁰¹ Bologna, J.; Walsh, A. (1997): Op. Cit. Pág. 34.

¹⁰² De Ugarte, D. (2005): El Poder de las Redes. Pág. 72.

¹⁰³ [<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>] 2 de octubre de 2010, 12H00

¹⁰⁴ Rojas, O.; Julio, A.; Antenués, J. (2006): Blogs. España: Ed. ESIC. Pág. 16.

Gráfico 2.11 Blogs



Fuente: www.redmanitax.com

Elaborado por: Juan D. Montesinos

Ugarte hace referencia a los blogs institucionales como “un canal de noticias y campañas, una herramienta útil y, por lo general, muy necesaria pero limitada”,¹⁰⁵ así mismo menciona que “son catalizadores de un proceso de generación de confianza alrededor de una identidad”.¹⁰⁶

Por lo tanto, se referencia al blog como “un filtro social de opiniones y noticias, es un sistema de alerta temprana para los medios, es un sistema de control y crítico de los medios, es un factor de movilización social, es un nuevo canal para fuentes reconvertidas en medio”.¹⁰⁷

Los blogs corporativos sirven principalmente para:

Dar a conocer el día a día de la empresa o, en el caso de blogs de productos o eventos, el seguimiento de una campaña de promoción específica. Las noticias de nuevos productos o de apariciones en la empresa mezclan con artículos

¹⁰⁵ Juárez, A.; Cabello, B.; López, D.; Rodríguez, I.; Giralt, A.; González, V. (2005): Op. Cit. Pág. 12.

¹⁰⁶ Ibídem.

¹⁰⁷ [<http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador>] 2 de octubre de 2010, 13h15

propios o enlaces recomendados. Se trata de seguir la actualidad tanto de la empresa como del sector, en boca de los propios trabajadores o de su director.¹⁰⁸

Javier Celaya agrega que “un blog corporativo aspira a crear nuevos canales de comunicación con los públicos objetivos de una empresa, ya sean clientes actuales o potenciales proveedores, medios de comunicación, etc.”.¹⁰⁹

Por lo tanto, hoy en día, es una herramienta indispensable ya que une “una red de blogs personales de sus socios, colaboradores e incluso clientes, a través de los cuales la empresa y sus proyectos van apareciendo como resultado del encuentro”.¹¹⁰ El blog “desempeña un papel de ancla, de referencia común para una red temática mucha más amplia”.¹¹¹

Y a través de éstas da paso a diferentes comunidades virtuales y al desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación que ayudan a eliminar barreras comunicacionales e impartir conocimiento a nivel global.

2.1.1 Comunidades Virtuales

Los blogs, junto a wikis, las redes sociales, los foros, la mensajería instantánea, los grupos de noticias y lista de distribución de correos.

Constituyen hoy en día lo que se ha dado en llamar software social o medios sociales: el conjunto de herramientas (programas y redes) que permiten o facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos.¹¹²

Y es que en la era que vivimos han facilitado la gestión de la información, dando paso a nuevas redes con la finalidad de cumplir dicho servicio y, a su vez, obtener mayor comunicación.

¹⁰⁸ Fernández, E. (1999): Tu Blog Pasó a Paso. España: Ed. Gesbiblob. Pág. 21.

¹⁰⁹ Celaya, J. (2008): La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Ed. Gestión 2000. Pág. 188.

¹¹⁰ Juárez, A.; Cabello, B.; López, D.; Rodríguez, I.; Giralt, A.; González, V. (2005): Op. Cit. Pág. 14.

¹¹¹ *Ibidem*.

¹¹² *Ibidem*. Pág. 15.

En la obra *Comunidades Virtuales*, se hace referencia a la definición que Hunter da a la misma:

Una comunidad virtual es definida como un grupo de personas que interactúan entre sí, aprendiendo del trabajo de las otras y proporcionando recursos de conocimiento e información al grupo en relación a temas sobre los que hay un acuerdo de interés mutuo. Una característica definida de una comunidad virtual en este sentido es que una persona o institución debe ser contribuyente a la base de conocimiento en evolución del grupo y no solamente un receptor o consumidor de los servicios o ase de conocimientos de grupo.¹¹³

Haciendo referencia a esto, se menciona que las “redes sociales servirán para renovar a las comunidades mediante el fortalecimiento de los lazos que nos relacionan con el mundo social no inmediato a la vez que va ampliando simultáneamente nuestro poder en ese mundo”.¹¹⁴

Estas comunidades virtuales son creadas por diversos motivos, “desde el consumo de información, a intereses particulares en un tema concreto, pasando por el aprovechamiento de canales de comunicación estables”.¹¹⁵ Es decir, se encuentran definidas e interactúan constantemente entre los diferentes miembros de la misma.

A su vez, estas comunidades virtuales desarrollan dos tipos:

Aquellas de tipo más clásico que se definen a partir de una comunidad real y física que utiliza el Internet como una vía más de interacción.

Comunidades virtuales “geográficamente” dispersas. En otras palabras, cuyo lazo de unión son exclusivamente, determinados aspectos o intereses en común que se refuerzan mediante contacto a través del Internet.¹¹⁶

¹¹³ Rodríguez, J. (2008): *Comunicaciones Virtuales*. España: Ed. Publicacions Edicions de la Universitat de Barcelona. Pág. 13.

¹¹⁴ Smith, M.; Kollok, P. (2003): *Comunidades en el Ciber Espacio*. Barcelona: Ed. UOC. Pág. 20.

¹¹⁵ Juárez, A.; Cabello, B.; López, D.; Rodríguez, I.; Giralt, A.; González, V. (2005): *Op. Cit.* Pág. 17

¹¹⁶ Robles, J. (2009): *Ciudadanía Digital una Introducción al Nuevo Concepto de Ciudadano*. Barcelona: Ed. UOC. Pág. 40.

En tal razón, se han desarrollado diferentes productos y servicios en el mercado de la tecnología, como son los teléfonos inteligentes y sus programas que hacen posible que las relaciones sociales puedan ser más fuertes.

Gráfico 2.12 Comunidad Virtual



Fuente: <http://cibernacho.blogspot.com.com>

Elaborado por: Juan D. Montesinos

2.11.2 Impacto y Evolución de los Servicios

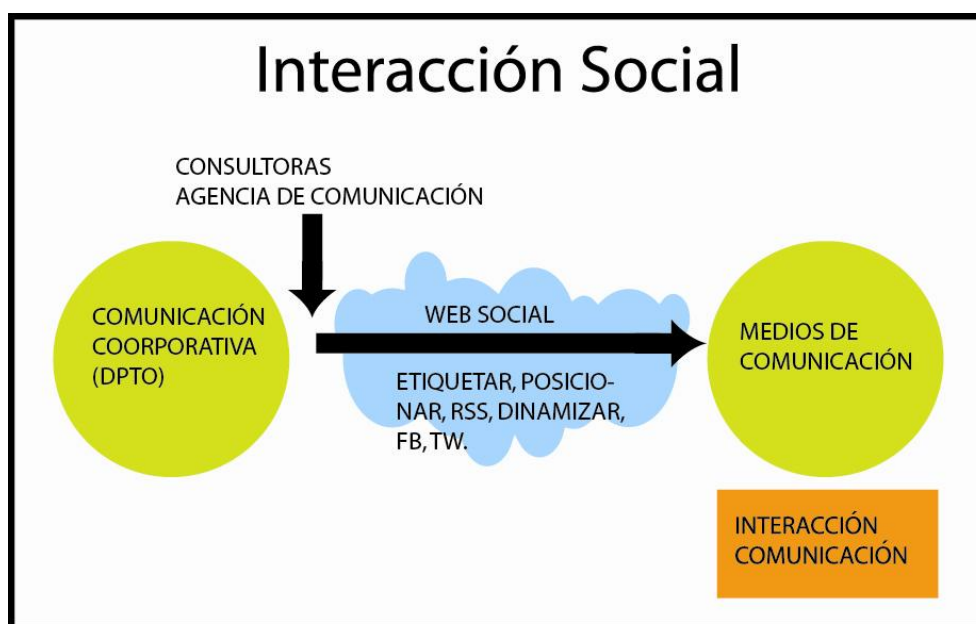
A partir de la revolución de la información, las tecnologías de información y comunicación se han desarrollado constantemente y han creado nuevos servicios.

Javier Celaya menciona que, a partir de:

...proyectos de innovación, los medios de comunicación tradicionales saben que la clave del éxito en la red está en la fragmentación del contenido, en la vinculación con el usuario, en el fomento de su participación, en la segmentación de audiencias, etc.¹¹⁷

¹¹⁷ [www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Correo_electronico] 2 de octubre de 2010, 12h35

Gráfico 2.13 Interacción Social



Fuente: www.redesociales.com

Elaborado por: Juan D. Montesinos

Teniendo en cuenta la transformación que han sufrido los canales de comunicación, ha dado paso a la existencia de barreras comunicacionales como:

Brecha social: provocada por la falta de formación durante la juventud.

Brecha accesibilidad: originada por una menor capacidad sensorial o cognitiva.

Brecha tecnológica: desactualización producida por la falta de interés.¹¹⁸

Se puede concluir que la influencia y los avances de la tecnología han sido sin duda alguna, un paso grande para la ciencia y la comunicación especialmente, pero no se debe olvidar que el ser humano es un ser social y que no puede llegar a tener solo una relación intra-personal.

¹¹⁸ [www.ibermatica.com/ibermatica/eventos/2006] 10 de octubre de 2010 18h34

2.12 PAPEL DE LAS TIC'S EN LA EMPRESA

Anteriormente se ha mencionado suficiente información sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación, la evolución de éstas, su importancia y utilización de las mismas dentro de la empresa. “Las TIC han permitido desarrollarse de forma más productiva con su entorno de operaciones”.¹¹⁹

Las Tecnologías de la Información y Comunicación “permiten economizar el uso de escasos recursos de que dispone una sociedad, esto implica que existirán más recursos disponibles para la inversión, la cual, de llevarse a cabo, incrementaría el crecimiento económico”.¹²⁰

Por lo tanto se puede decir que:

Son las ramas estratégicas de las empresas que requieren mantenerse en entornos hipercompetitivos como los actuales. Permiten que las empresas dispongan en menor tiempo y coste de la información necesaria para la toma de decisiones. Esto confiere a la organización una situación privilegiada para actuar con unos mecanismos de decisión rápidos, dinámicos y exhaustivos en sus análisis que aseguren un resultado eficaz y eficiente.¹²¹

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, permiten una intercomunicación en la empresa y con la sociedad, ya que “su estructura se reconstruye y se potencia sobre el uso intensivo de las redes informáticas”.¹²²

Con el avance tecnológico y comunicacional se expande la información de las empresas, creando o quizá consolidando en la mente de los usuarios una imagen y una opinión sobre las organizaciones.

¹¹⁹ Martínez, F.; Luna, P. (2008): Marketing en la Sociedad del Conocimiento Claves para la Empresa. Madrid: Ed. Delta Publicaciones Universitarias. Pág. 13.

¹²⁰ Monge, G.; Ricardo; A.; Azofeifa, C. (2005): TICs en las PYMES de Centro América. Costa Rica: Ed. Tecnológica de Costa Rica. Pág. 30.

¹²¹ [<http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador>] 2 de octubre de 2010, 13h15

¹²² *Ibidem*.

2.13 EFECTOS DE LAS TIC EN LA OPINIÓN PÚBLICA

María Luisa Muriel y Gilda Roca en su texto *Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas* (1980), definen a la opinión pública como "el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general".¹²³ Se considera a la opinión individual debido a que ésta abarca el desarrollo de cognición, percepción y evaluación por parte de una persona acerca de un fenómeno.

No toda opinión es pública, pero la coincidencia de opiniones puede formar una "corriente de opinión". De todos modos, la opinión pública es un resultado, una expresión que es necesario tomarse con pinzas, porque no siempre la opinión pública es una expresión de verdad y de acierto.

La opinión pública es un indicador indispensable dentro de cualquier empresa ya que "es el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general",¹²⁴ el desarrollo de la Tecnología de la Información y Comunicación implica nuevos indicadores para la obtención de la misma que son los cybernautas, quienes percibirán e indicar mediante las herramientas que posee en el Internet la empresa.

Celaya menciona que:

No hay duda que una buena web corporativa es clave para apoyar la imagen de una empresa en Internet, pero si el sitio web le aportara menos de un tercio a su reputación digital. Las conversaciones que tienen lugar en los blogs, wikis y redes sociales aportan los otros dos tercios de la reputación corporativa online.¹²⁵

Es decir, la medición de la opinión pública se puede manejar desde los blogs corporativos o redes sociales que utilice la organización ya que por medio de

¹²³ Muriel, M.; Rota, G. (1980): *Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Ecuador: Ed. Ciespal. Pág. 30.

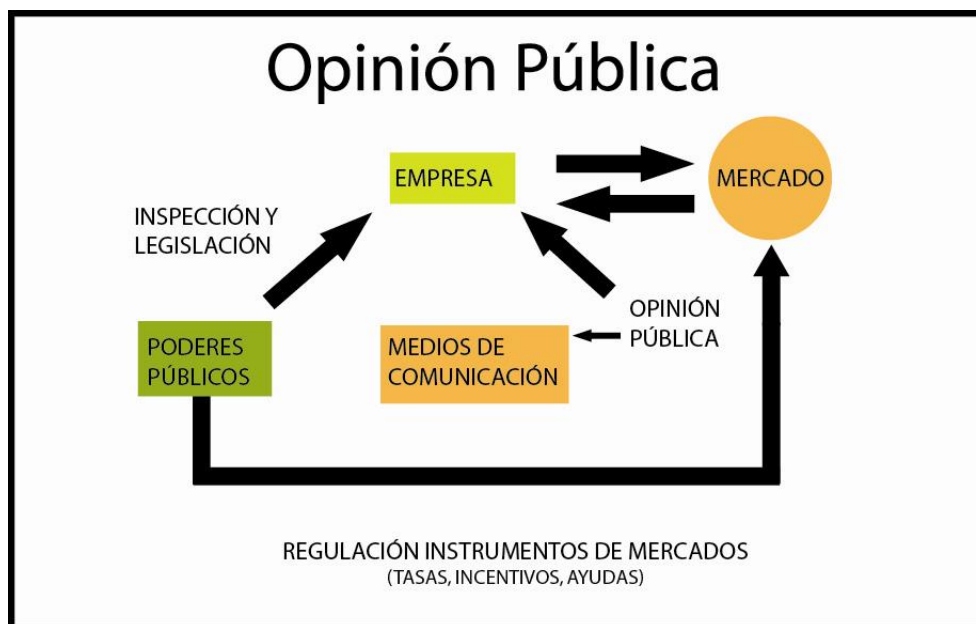
¹²⁴ [<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>] 2 de octubre de 2010, 12H00

¹²⁵ *Ibíd.*

estas herramientas se incentiva a la participación de foros y otros elementos, dando información valiosa para el comunicador.

Por lo tanto, si se sabe comunicar y no solamente informar, la imagen de la organización en la web se convertirá en una fuente de información fiable.

Gráfico 2.14 Opinión Pública



Fuente: <http://lenguajemedios.blogspot.com>

Elaborado por: Juan D. Montesinos

2.14 NAMING

“El *namig* es la base, la raíz de cualquier empresa, es el nombre de la marca, es aquella palabra que concreta todo lo que se requiere para una organización”¹²⁶ menciona la obra de Joaquín Sánchez y Teresa Pintado al definir el *namig*.

Y es que el naming se encuentra como parte de la identidad, cultura e imagen de la organización ya que consigo traslada la esencia de la misma, pues depende de ella para que el ser humano sienta, capte a la empresa en todo

¹²⁶ Sánchez, J. (1998): Teresa, Imagen Corporativa. Madrid: Ed. ESCI. Pág. 202.

sentido, sepa de lo que se trate, en la área que trabaja y se posea en su mente.

Joan Costa menciona que el *naming* “se rige por tendencias creativas muy concretas, pero que no invalidan aquellas que dictan sentido común y que avala la experiencia: nombres cortos, fonéticos, sin connotaciones negativas y por supuesto originales”.¹²⁷

El mismo autor acota páginas más adelante que “tienden a ser muy breves y sonoros, próximos a la gente, fáciles de pronunciar y singulares”,¹²⁸ es decir deben ser atractivos al oído para capturar a las personas auditivas, ya que la “marca es un signo lingüístico y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla”,¹²⁹ por ende la marca es un complemento del *naming* y viceversa.

Se puede concluir que el *naming* da realce a la marca, a la institución que represente pues consigo lleva la filosofía y transmite imagen.

¹²⁷ Costa, J. (2004): La Imagen de la Marca Fenómeno Social. España: Paidós Ibérica S.A. Pág. 180.

¹²⁸ [<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>] 2 de octubre de 2010, 12H00

¹²⁹ *Ibíd.*

CAPÍTULO III

3 IDENTIDAD E IMAGEN

3.1 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD

La esencia de una empresa, sin duda alguna, es la Identidad, y es que, “constituye un historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabajan la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y estrategias”.¹³⁰

Es decir, la identidad corporativa “es un hermoso instrumento que permite a la empresa comunicar cambios, rumbos y rasgos diferenciadores”,¹³¹ Verónica Rodríguez, autora del libro Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber hace referencia a que “es la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencia una organización del resto”.¹³²

Para Justo Villafañe la definición es simple y concreta, “La identidad de la empresa es el “ser” de la empresa, su esencia”,¹³³ ya que se encuentra “determinada por todo lo que haga dicha empresa”,¹³⁴ es decir “es la suma de la historia y las estrategias de una empresa”.¹³⁵

La identidad corporativa comprende la identidad visual, marca, el maning, las relaciones públicas, en fin varios componentes.

¹³⁰ Ind, N. (1992): La Imagen Corporativa. Madrid: Ed. Díaz de Santos. Pág. 3.

¹³¹ Sánchez, J. (1998): Op. Cit. Pág. 215.

¹³² Rodríguez, V. (2008): Comunicación Corporativa: Un Derecho y un Deber. Santiago de Chile: Ed. RIL. Pág. 110.

¹³³ Villafañe, J. (1999): La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Barcelona: Pirámide. Pág. 20.

¹³⁴ Sánchez, J. (1998): Op. Cit. Pág. 215.

¹³⁵ *Ibíd.*

3.1.1 Componentes de la Identidad

La identidad para Justo Villafañe está compuesta por:

- La actividad productiva o identidad sectorial.
- La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica.
- La historia de la organización o identidad diacrónica.
- La naturaleza societaria o identidad mercantil.
- El corpus social o identidad social.¹³⁶

Cada uno de éstos son esenciales dentro de la organización ya que:

- La actividad productiva o identidad sectorial, es la “actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios”;¹³⁷ es decir todo lo que la empresa puede ofrecer.
- La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica, es la “capacidad de una organización para competir en el mercado”;¹³⁸ por lo tanto, se refiere a la imagen, y de forma global al marketing y finanzas.
- La historia de la organización o identidad diacrónica, conformada por la “relación de personas y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros”.¹³⁹
- La naturaleza societaria o “identidad mercantil”, implica la “forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines”.¹⁴⁰

¹³⁶ Villafañe, J. (1999): Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Barcelona: Pirámide. Pág. 22.

¹³⁷ Rodríguez, V. (2008): Op. Cit. Pág. 115.

¹³⁸ *Ibíd.*

¹³⁹ *Ibíd.*

¹⁴⁰ *Ibíd.*

- El corpus social, claramente se refiere a la “organización como un organismo social inserto en un contexto socio económico concreto”;¹⁴¹ por lo tanto, indica que la entidad no está sola, se involucra en la comunidad y dentro de sus obligaciones se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial.

Al saber cómo se conforma, cabe “estudiar los elementos que forman la identidad como la historia de la organización, quiénes son sus propietarios, y valores que impregnan su trayectoria”,¹⁴² ya que a partir de ello se constituye el propósito de la misma.

Historia de la Organización

Es la base de toda organización, ya que permite conocer sus orígenes y como ha evolucionado en el transcurso de su desarrollo, “para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es indispensable conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar”.¹⁴³

Y es que “para las organizaciones la identidad depende en primera instancia de su existencia, porque no es posible no realizar un proceso de identificación de lo inexistente y en última instancia de la percepción social de sus actos y palabras”.¹⁴⁴

Por lo tanto, el firme ligamento de los inicios de una empresa con su filosofía forma parte esencial de la identidad, cuya función también es transmitir imagen.

¹⁴¹ *Ibíd.*

¹⁴² [<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>] 2 de octubre de 2010, 12H00

¹⁴³ Sánchez, J. (1998): *Op. Cit.* Pág. 22.

¹⁴⁴ *Ibíd.* Pág. 26.

Proyecto Empresarial

Se puede definir al proyecto empresarial como los ejes que posee la organización para satisfacer las necesidades de la misma, es decir:

- La filosofía de la compañía
- Sus valores
- Los procedimientos de gestión utilizados en los diferentes ámbitos funcionales.¹⁴⁵

Una de las características del proyecto empresarial es que es dinámico, lo que facilita a su adaptación a la realidad del entorno, es por tal motivo, que cuenta con tres ejes principales:

- Filosofía organizacional (valores asumidos)
- Orientaciones estratégicas (principios de acción)
- Políticas de gestión (concreción de lo anterior en procedimientos de gestión)¹⁴⁶

Con este nuevo eje la estructura de la organización se fortalece y como consecuencia crea ya una imagen intencional para sus públicos, ya que esto comunica partiendo de su esencia.

Cultura Organizacional

Es complemento de la Historia Organizacional y el Proyecto empresarial y se encuentra “conformada por los comportamientos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por lo tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado”,¹⁴⁷ también se encuentra “conformada por los

¹⁴⁵ Ibídem.

¹⁴⁶ Rodríguez, V. (2008): Op. Cit. Pág. 113.

¹⁴⁷ Ibídem.

comportamientos expresos de una organización, los valores compartidos y las presunciones básicas”.¹⁴⁸

Motivo por el cual “es un sistema de creencias y valores compartidos que interactúan de distintas maneras en una organización”.¹⁴⁹

Es así como la cultura marca la identidad y el proceder de una organización; transparenta su filosofía.

3.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD DENTRO DE LA EMPRESA

La identidad con respecto a las organizaciones hace “referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es”¹⁵⁰ y es que mediante ella, la “organización se define a través de lo que tiene la virtud de investirla con una personalidad propia y que, por otro lado, la hace diferente de sus competidores”.¹⁵¹

Y es que la identidad corporativa “como estrategia global, se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes comunicativas, estilo y estética”.¹⁵²

Por tal motivo, la misma engloba varias herramientas de comunicación, una de ellas la identidad visual, la cual puede llegar a “eclipsar el conocimiento de la identidad”,¹⁵³ es decir puede plasmar en el logotipo la esencia de la empresa, y tiene como objetivo:

Conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos

¹⁴⁸ Ibídem.

¹⁴⁹ Ibídem.

¹⁵⁰ Ibídem. Pág. 114.

¹⁵¹ Del Pulgar, L. (1992): Comunicación de Empresas en Entornos Turbulentos. España: Ed. ESIC. Pág. 25.

¹⁵² Sánchez, J. (1998): Op. Cit. Pág. 22.

¹⁵³ Ibídem.

condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación.¹⁵⁴

3.3 DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Como se mencionaba anteriormente, la empresa comunica constantemente de manera conciente o inconsciente, es por tal motivo que la imagen corporativa “no es más que la de un determinado público sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”.¹⁵⁵

Paúl Capriotti manifiesta que es el referente “que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos o actividades y conducta”.¹⁵⁶

Considerada como una estructura mental cognitiva, estaría formada por un conjunto de atributos. Estos atributos estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cual un sujeto explicaría la organización, la identificara y la distinguiera de los demás.¹⁵⁷

Y es que la Imagen Corporativa “es la imagen que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y conductas”,¹⁵⁸ por tal motivo la imagen logra:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos,
- Facilitar su diferenciación de las organizaciones, creando valor para sus públicos.
- Disminuir la importancia de los factores situacionales.¹⁵⁹

¹⁵⁴ Ibídem.

¹⁵⁵ [<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>] 2 de octubre de 2010, 12H00

¹⁵⁶ Capriotti, P. (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Ed. Ariel. Pág. 16.

¹⁵⁷ Rodríguez, V. (2008): Op. Cit. Pág. 26.

¹⁵⁸ Caldevilla, D. (2003): Manual de Relaciones Públicas. Madrid: Ed. Visión Net. Pág. 242.

¹⁵⁹ Rodríguez, V. (2008): Op. Cit. Pág. 26.

Es decir, mediante la Imagen Corporativa se da a conocer la organización a los públicos, crea una identificación y se diferencia de las demás; por lo tanto, se encuentra íntimamente ligada con la identidad de la empresa; y, finalmente, es la información que los públicos emiten sobre la institución, creando factores que ayuden a la decisión de elegir la institución.

Hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía exterior para el público, aunque sea minoritario. Por lo tanto, hay que vigilar la comunicación a través del Internet (la propia Web, las acciones que se realicen en otros sites...), las promociones, eventos, patrocinios...cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión.¹⁶⁰

Se puede concluir que la imagen ya sea que se emita de manera intencional o no, influye en el comportamiento de los públicos hacia la organización, es por eso necesario comprender la formación de la misma; de esa manera, se pueda exponer una imagen deseada.

3.3.1 Proceso de Formación de la Imagen Corporativa

Como se menciona anteriormente, la imagen en la organización “busca conseguir un grado mayor o menor de notoriedad que se define tanto cuantitativamente como cualitativamente”.¹⁶¹

Por tal motivo, la formación de misma debe emitir comunicación basada en:

- La organización en sí misma.
- Los medios de comunicación.
- Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).¹⁶²

Dentro de la organización en sí misma, se debe acotar que se hace mención sobre la cantidad de mensajes que se emiten en una empresa ya sean éstos

¹⁶⁰ Villafañe, J. (1999): Op. Cit. Pág. 115.

¹⁶¹ Ibídem. Pág. 24.

¹⁶² [www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm] 14 de octubre de 2010, 20h44

de manera directa o indirecta. El público es quién debe clasificar la información:

...se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee. Por ello, se hace necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información que les llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y cómo se almacena nueva información.¹⁶³

En cuanto a los medios de comunicación, “depende en gran medida de la reiteración de los mensajes”,¹⁶⁴ ya que si bien se realiza comunicación masiva ésta depende del caudal de información atractiva para el receptor.

Los sujetos externos hacen referencia a toda la información que los públicos obtienen a través de entes o personajes de notoriedad, es por tal motivo que “también contribuyen a la formación de la imagen, y de manera decisiva”,¹⁶⁵ y es que no solo la información emitida por la organización afecta a la formación de la imagen, sino que es necesario que las organizaciones deben “contemplar el estudio de las diferentes alternativas de búsqueda de la información por parte de los públicos, así como las diferentes fuentes de información del individuo”¹⁶⁶ como las anteriormente mencionadas.

3.3.2 Estructura de Imagen Corporativa

La estructura de la Imagen Corporativa se basa en la percepción que la organización tenga de sus públicos. “Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización”.¹⁶⁷

¹⁶³ Del Pulgar, L. (1992): Op. Cit. Pág. 26.

¹⁶⁴ *Ibíd.* Pág. 27.

¹⁶⁵ Sánchez, J. (1998): Op. Cit. Pág. 24.

¹⁶⁶ *Ibíd.* Pág. 26

¹⁶⁷ *Ibíd.*

De esta manera, la imagen es evaluada por los públicos, y a través de ésta se desarrolla un estatus referente a la organización, ya que “la imagen se establece fundamentalmente, como una estructura cognitiva”.¹⁶⁸

Sin embargo, la imagen es una representación mental, dado el caso se realiza a través de conductores neurológicos, los cuales “son distinciones principalmente cognitivas, las cuales están directamente conectadas al sistema nervioso”.¹⁶⁹

Para un correcto estudio de la imagen de la empresa es indispensable un análisis pormenorizado de los públicos o de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las que procesan la información que les llega a la empresa.¹⁷⁰

Hay que tomar en cuenta que “cuando la identidad se convierte en imagen, ambos conceptos se funden en uno, que es precisamente el que el público percibe”.¹⁷¹

Se puede concluir que la estructura de la imagen como tal, se basa en la identidad y en la percepción de los públicos, pues la organización puede emitir mensajes que permitan ayudar a su formación, pero solo los receptores en cada uno de sus sistemas de construcción de la realidad, podrán definir la estructura como tal.

3.3.3 Percepción de la Imagen

Rob McBride es el dueño de la frase célebre “Lo que parece no siempre es lo que es, y lo que es no siempre es lo que parece; la percepción crea nuestra propia realidad”.¹⁷² La Real Academia de la Lengua respecto a la percepción determina que:

¹⁶⁸ Rodríguez, V. (2008): Op. Cit. Pág. 124.

¹⁶⁹ IAAN. Practicante Master en Programación Neurolingüística e Hipnosis Clínica. Quito.

¹⁷⁰ Del Pulgar, L. (1992): Op. Cit. Pág. 15.

¹⁷¹ Rodríguez, V. (2008): Op. Cit. Pág. 124.

¹⁷² [<http://oceancoaching.blogspot.com>] 16 de Octubre de 2010, 11:20 AM

Consiste en recibir por uno de los sentidos de las imágenes, impresiones o sensaciones externas, por lo que las empresas trabajan para construir una imagen corporativa que, junto a su comportamiento respecto a los stakeholders facilite una percepción positiva de su imagen.¹⁷³

La percepción ha sido estudiada por la psicología y uno de los maestros de la misma como es Gestalt la define como:

Una psicología concebida como <<ciencia de la experiencia directa>>. El término Gestalt (que se traduce por <<forma>> pero que es más equivalente a <<estructura>> o <<configuración>>) significa, por lo que la percepción se refiere, una experiencia inmediata ya estructurada. La percepción no es el resultado de la síntesis de unos datos de la sensibilidad, es una experiencia directa y estructurada de la realidad exterior.¹⁷⁴

Y es que la percepción es una “construcción del sujeto que deriva de la relación establecida entre el presente y el pasado; que depende de la habilidad y experiencia del receptor para poder manejar esta relación”.¹⁷⁵

La percepción de imagen es fundamental para crear vínculos de comunicación con la comunidad:

Pero esto no conseguirá solo mediante las comunicaciones y acciones específicas, sino también de actuaciones de la empresa en el campo en el que desarrolla su actividad; es decir la imagen se formará tanto por lo que se diga o que se haga.¹⁷⁶

Entonces se puede decir que la percepción depende de las memorias psicológicas que tengan cada uno de los públicos, para así poder tener una imagen de la organización.

¹⁷³ Hannington, T. (2006): *Cómo Medir y Gestionar la Reputación de su Empresa*. Barcelona: Ed. Deusto. Pág. 17.

¹⁷⁴ Bayo, J. (1987): *Percepción Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales*. Barcelona: Ed. Del Hombre. Pág. 24.

¹⁷⁵ Cisneros, G.; Bario, B. (1997): *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Principes of Corporate Communication. Pág. 15.

¹⁷⁶ [<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>] 2 de octubre de 2010, 12H00

3.4 MEDIOS Y HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE LA IMAGEN EXTERNA

En el capítulo dos se hizo referencia a la Comunicación Corporativa y como parte de ésta a la Comunicación Externa que sin duda alguna “logró una gran penetración en los medios de difusión publicitaria”,¹⁷⁷ ya que se realiza cuando se produce o se quiere dar a conocer cualquier información de carácter relevante para la institución.

Hay que tomar “en cuenta que cuanto mayor, más clara, rápida y veraz información se difunda sobre la entidad, tanto interna como externamente, mejores resultados se obtendrá”.¹⁷⁸ Es precisamente por lo cual se debe tener claro el panorama en cuanto a información. Informar no necesariamente incluye comunicar.

Sin embargo, al público externo se necesita informar mediante los diferentes canales existentes.

3.4.1 Boletín de Prensa

El boletín de prensa “es un material impreso de carácter institucional o empresarial, realizado en una oficina de prensa, el cual concentra datos e información en general de la dependencia o institución donde se genera”,¹⁷⁹ pues es la forma de expresión de la organización tanto pública como privada.

Se puede concluir que el boletín informativo hace referencia a sucesos dados en un transcurso determinado de la organización, pero estos pueden ser de importancia para los medios como puede ser material sin validez; sin embargo, es el encargado de transmitir información veraz y/u opinión a los medios de comunicación.

¹⁷⁷ Rebeil, M.; Ruiz, C. (1997): El Poder de la Comunicación en las Organizaciones. México: Ed. PVY. Pág. 364.

¹⁷⁸ Martín, F. (1997): Comunicación en Empresas e Instituciones de la consultaría de la Dirección de Comunicación. España: Ed. Universidad Salamanca. Pág. 80.

¹⁷⁹ Rodríguez, V. (2008): Op. Cit. Pág. 132.

3.4.2 Publireportajes

Los publireportajes son “una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político”.¹⁸⁰

Octavio Rojas en su obra menciona que los “buenos publireportajes logran presentar una relación natural y relevante entre el público y la organización”.¹⁸¹

Es decir, el publireportaje es el encargado de informar a la comunidad sobre la organización, con un contenido cautivador que incite a su lectura, con la calidad de ser transmitido de manera noticiosa.

3.4.3 Reportajes

El reportaje es un género periodístico “basado en el testimonio directo de hechos y situaciones que explican con palabras, desde una perspectiva actual, historias vividas por personas y las relaciona con su contexto”.¹⁸²

La estructura del reportaje es “libre y puede ser compleja, sin tener que responder necesariamente al esquema convencional de la pirámide invertida”,¹⁸³ y es que la esencia de un reportaje es el contenido sin importar si éste lleva una página o varias páginas de una revista especializada.

Con estas premisas, un reportaje se torna interesante para el lector, pues el objetivo del mismo es captar su atención a través de un lenguaje asequible al receptor; de esta manera, se asegura no solo informar sino también comunicar.

¹⁸⁰ Rojas, O. (2008): Relaciones Públicas la Eficiencia de la Influencia. Madrid: Ed. ESIC. 2da. Edición. Pág. 239.

¹⁸¹ Rodríguez, V. (2008): Op. Cit. Pág. 133.

¹⁸² Vilata; Jaume; Casas. (2006): El Espíritu del Reportaje. España: Ed. La Universitat de Barcelona. Pág. 24.

¹⁸³ Parratt, S. (2003): Introducción al Reportaje: Antecedentes, Actualidad y Perspectivas. Universidad de Santiago de Compostela. Pág. 29.

3.4.4 Gestión con los Medios

Los medios de comunicación son un eje fundamental en la sociedad ya que a través de ellos se informa y comunica lo que está pasando en el mundo. Para la empresa es una herramienta más, mediante la cual puede informar a sus públicos.

En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones resultan de la nueva escala que introducen en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva.¹⁸⁴

La “gestión de los medios se ha convertido e un instrumento para competir del que se valen las empresas para resolver problemas de conocimiento e imagen de marca o de incremento de la eficiencia de las campañas publicitarias”.¹⁸⁵

Por tal motivo, su demanda es alta, ya que no solo resuelven problemas de comunicación, sino se complementan con marketing y publicidad; de esta manera, ayudan a la empresa a obtener mayores resultados y alcanzar sus objetivos rápidamente.

Agenda de Medios

La agenda de medios se encuentra conformada por los aspectos más sobresalientes que conforman la opinión pública, porque responde a las realidades y sucesos que transforman la manera de ver una realidad.

Por tal motivo la agenda concibe “que es necesario dar la prioridad a los temas, personajes y hechos que previamente han sido seleccionados desde las salas

¹⁸⁴ McLuhan, M. (1996): Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. España: Ed. Paidós. Pág. 30.

¹⁸⁵ Gonzáles, M.; Carrero, E. (2008): Manual de Planificación de Medios. Madrid: Ed. ESIC. 5ta. Edición. Pág. 32.

de redacción o consejos editoriales de los medios y, en particular de los grandes medios masivos”¹⁸⁶.

Entendiendo el desarrollo de la misma, desde el punto de vista de los sociólogos Kurt y Gladis, que se encuentra mencionado en la obra de Grunig y Hunt, se menciona que:

Los medios <<constituyen>> una agenda en lugar de <<establecer>> o <<fijarla>>. Insisten que el concepto original de agenda – *setting* fue el de que los medios eligen temas sobre informar de una gran lista de temas existentes.¹⁸⁷

Motivo por el cual hay que trabajar sobre los sucesos de una historia por así llamar al hecho a realizarse durante un tiempo prudente, antes que las personas conozcan plenamente sobre el tema.

3.4.5 Página Web

Con la revolución de los medios de comunicación, de las redes sociales y la ruptura de las fronteras a través de la Internet, hoy en día es indispensable en la empresa la página Web. Con ella no solo existe a nivel global sino que entra en competencia al ofrecer información y servicios.

Cada visita a la web, es una visita a la organización y esto es potenciador ya que cada visita al site, es un potenciador cliente para la corporación.

- **Ventajas**

Sin duda alguna la Internet permite traspasar la barrera del tiempo y la distancia, agiliza procesos e informa constantemente de los sucesos más destacados. Es por eso que nos permite:

¹⁸⁶ Botero, L. (2006): Teoría de los Públicos y lo Privado en la Perspectiva de la Comunicación. Medellín: Ed. Lorenza Correo Restrepo. Pág. 189.

¹⁸⁷ Grunig, J.; Hunt, T. (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ed. Gestión 2000. Pág. 357.

1. Propagación inmediata de contenido e información (RSS) que va a permitir un mejor desarrollo de la estructura en red.
2. Ubicuidad. La Web ya se ha consagrado como el canal de interoperabilidad por excelencia. Es decir, las aplicaciones basadas en Web pueden desarrollarse en cualquier terminal (y no necesariamente en los PC): ordenadores, móviles, PDAs, TV digital,...Esto va a permitir tener la información en todo momento y desde cualquier terminal con conexión a Internet.
3. Cooperación. Las necesidades de la sociedad y empresa red radican principalmente en la cooperación entre los diferentes actores. Estos sistema permiten anular prácticamente los costes para ello (incluido los costes de relaciones sociales), llegando incluso a la cooperación entre actores que no mantienen relación. La estructura del sistema coordinará la relación.
4. Seguridad. Si bien es un aspecto en debate, a nivel de pymes la capacidad de seguridad y de protección de datos de servidores de empresas profesionales será siempre mucho mayor que la mantenida en servidores compartidos o en los mismos ordenadores de gestión diaria.¹⁸⁸

- **Desventajas**

Al colocar información en un portal web, la empresa tiene ciertos riesgos los mismos que:

1. La seguridad de datos confidenciales, como la contabilidad, facturación. Este es uno de los aspectos que más se debaten, al estar almacenados en servidores ajenos.
2. La conexión a Internet. La dependencia del sistema a la conexión de Internet sigue siendo una barrera a su adopción. Si bien las empresas de telecomunicaciones cada vez son más fiables y mantienen mejores conexiones, siempre existe la posibilidad de quedarse sin conexión en la mitad de una jornada laboral, lo que impediría el uso del sistema.¹⁸⁹

Es por tales motivos que actualmente existe una serie de software que permite una mayor seguridad.

¹⁸⁸ [www.atinachile.cl/content/view/31396/Ventajas-y-Desventajas-de-la-WEB-2-0] 9 de Febrero de 2011, 15H45

¹⁸⁹ Ibídem.

CAPÍTULO IV

4 IDENTIFICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN PARA DIAGNOSTICAR LA IMAGEN DE “*INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE ADVANCEMENT OF NEUROSCIENCE*”

4.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar la Identidad, Cultura e Imagen Corporativa de “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN).

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reducir las falencias que en materia de comunicación presenta “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) en su público objetivo.
- Implementar herramientas de comunicación que permitan superar barreras de comunicación con los públicos externos.
- Analizar el grado de aceptación que tienen los productos: Programación Neuro Lingüística e Hipnosis Clínica, para saber si estos programas cumplen con las expectativas de los usuarios.

4.3 METODOLOGÍA

Para diagnosticar la imagen externa de “*Internatioanl Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN), se utilizaron diferentes tipos de observación, como: la *observación de campo*, que permitió estar presente en el lugar del objeto de estudio; la *observación directa*, que permitió obtener

información de los acontecimientos que suceden en los ámbitos interno y externo de la empresa.

Así mismo, la documentación, que fue la base sobre la cual se desarrolló los diferentes capítulos, como una guía de referencia de los temas a investigar. Este proceso se llevó a cabo en bibliotecas de Quito y, como elemento de búsqueda adicional se utilizó el Internet; de igual manera, el diálogo fue indispensable para reforzar temas que complementen la documentación. Por tanto, se realizó entrevistas a expertos en el tema de investigación.

En cuanto a la población, es “el conjunto de todos los elementos determinados a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”¹⁹⁰ determina la ejecución del proyecto, es homogénea y está conformada por médicos, psicólogos y enfermeras, sin importar otras características específicas de cada uno, como son el género o la clase social. El lugar donde se efectuó el estudio es el Distrito Metropolitano de Quito.

Las encuestas se aplicaran en los siguientes hospitales:

- Hospital Metropolitano
- Hospital de los Valles
- Hospital General de las Fuerzas Armadas.
- Hospital Eugenio Espejo.
- Hospital Carlos Andrade Marín
- Hospital Enrique Garcés.

Según el colegio de Médicos de Pichincha, el de Psicólogos Clínicos de Pichincha y, el colegio de Enfermeros de Pichincha, el total de profesionales en

¹⁹⁰ Germán, F. (1988): Modelo de Simulación en Muestreo. Bogotá: Universidad de la Sabana. Pág. 36.

las áreas mencionadas inicialmente es de 1'967,229. Para determinar la muestra de la población, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = N/ E^2 (N-1) + 1$$

$$n = 1967229 / 0.0025 (1967229m - 1) + 1$$

$$n = 399.91$$

Los datos indican que el número de encuestas que se deben realizar es de 400 dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Dicha población es accesible debido a que el colegio de Médicos de la Provincia de Pichincha posee una base de datos de todos los médicos, psicólogos y psiquiatras del Distrito Metropolitano de Quito. De igual forma, IAAN tiene una de su público objetivo. Es importante mencionar que ambas bases de datos serán facilitadas por las entidades indicadas para el desarrollo de esta investigación.

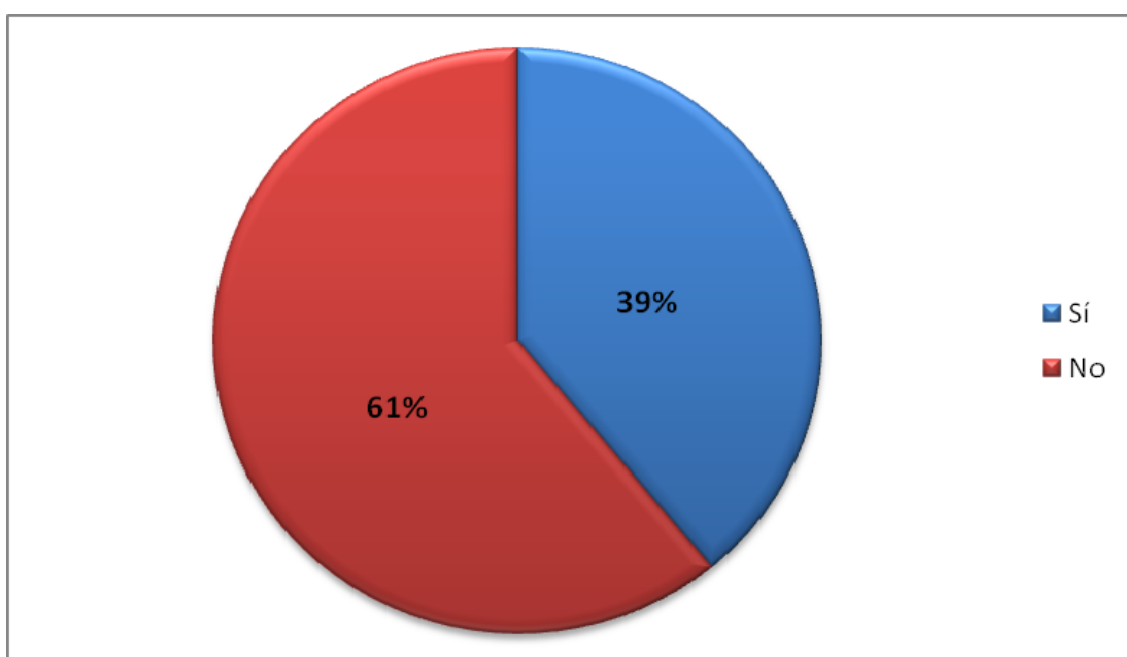
4.4 FORMATO DE ENCUESTA

Ver Anexo 6.

4.5 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1. ¿Reconoce usted el siguiente logotipo?

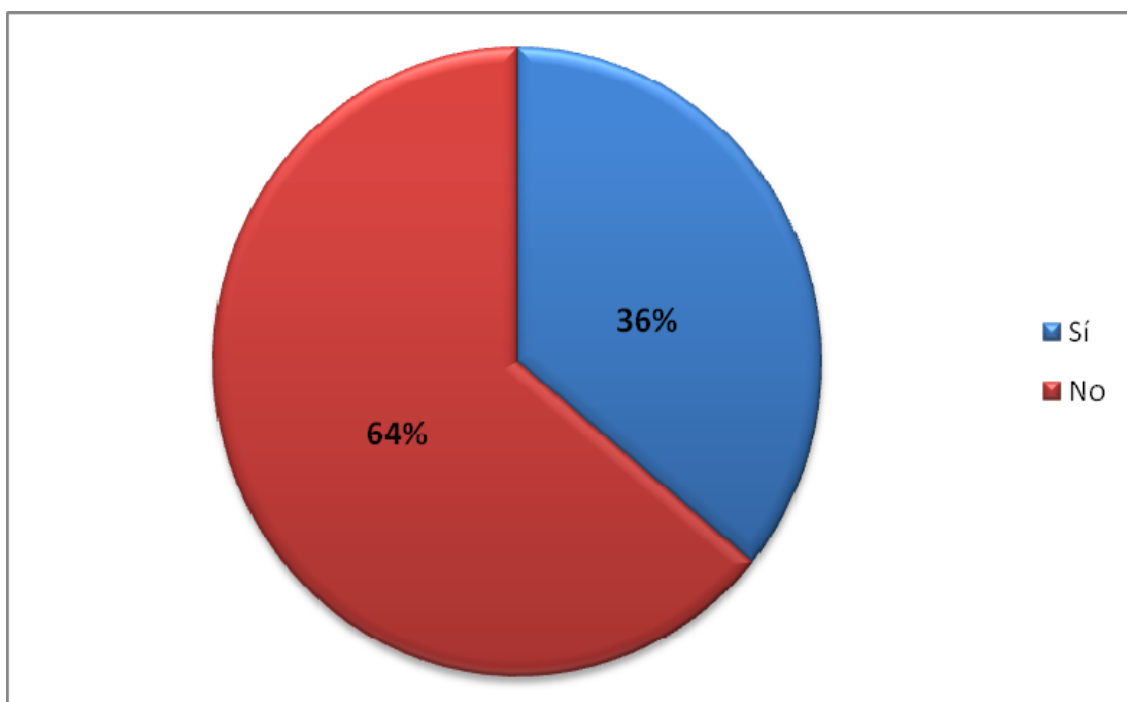
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	158	39%
No	242	61%
Total	400	100%



Conclusión: El logotipo es el reconocimiento visual más poderoso que tiene la empresa, para los médicos, psicólogos, psiquiatras y enfermeras encuestados, el logotipo no es reconocido, tan solo un 39% lo ha visualizado anteriormente.

2. ¿Ha escuchado usted sobre International Academy for the Advancement of Neuroscience (IAAN)?

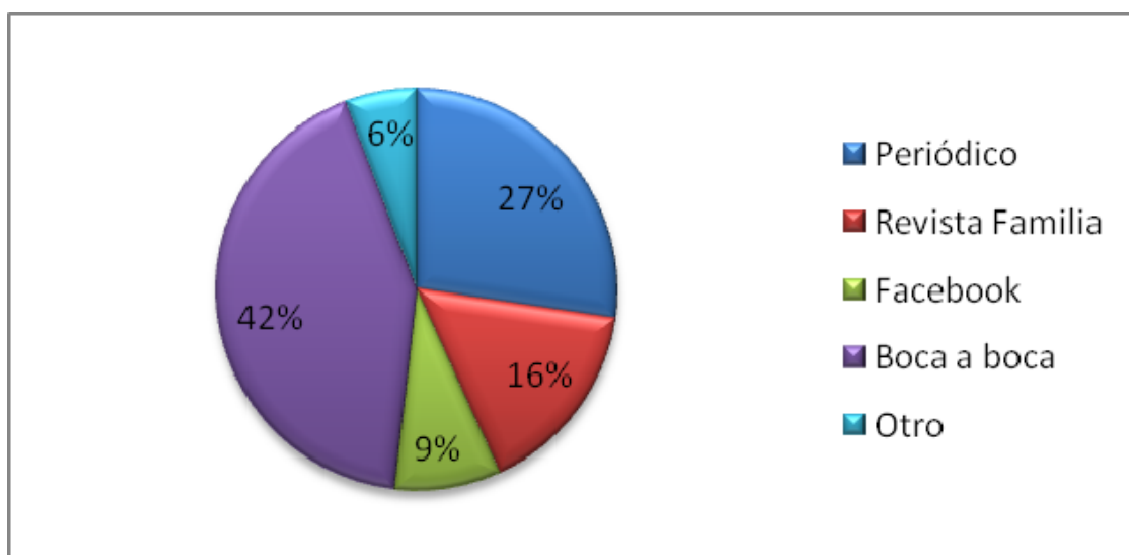
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	139	36%
No	261	64%
Total	400	100%



Conclusión: de la mayoría de los encuestados se obtuvieron respuestas negativas, tan solo el 36% ha escuchado sobre *International Academy for the Advancement of Neuroscience (IAAN)*, a pesar de que el 39% afirma reconocer el logotipo.

3. ¿Cómo se enteró de *International Academy for the Advancement of Neuroscience*, por favor señale con una X?

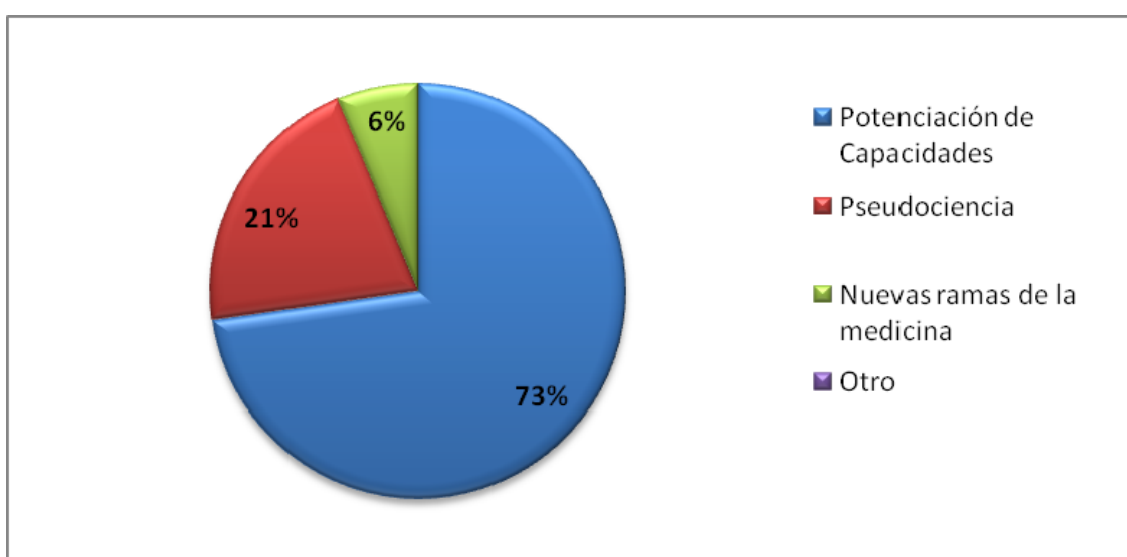
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	38	27%
Revista Familia	22	16%
Facebook	12	9%
Boca a boca	59	42%
Otro	8	6%
Total	139	100%



Conclusión: De las 139 personas que anteriormente indicaron que conocían a *International Academy for the Advancement of Neuroscience* (IAAN), se puede decir que el 42,45% sabe sobre la misma a través del boca a boca.

4. Al mencionar “entrenamiento mental”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?, por favor marque con una X su respuesta.

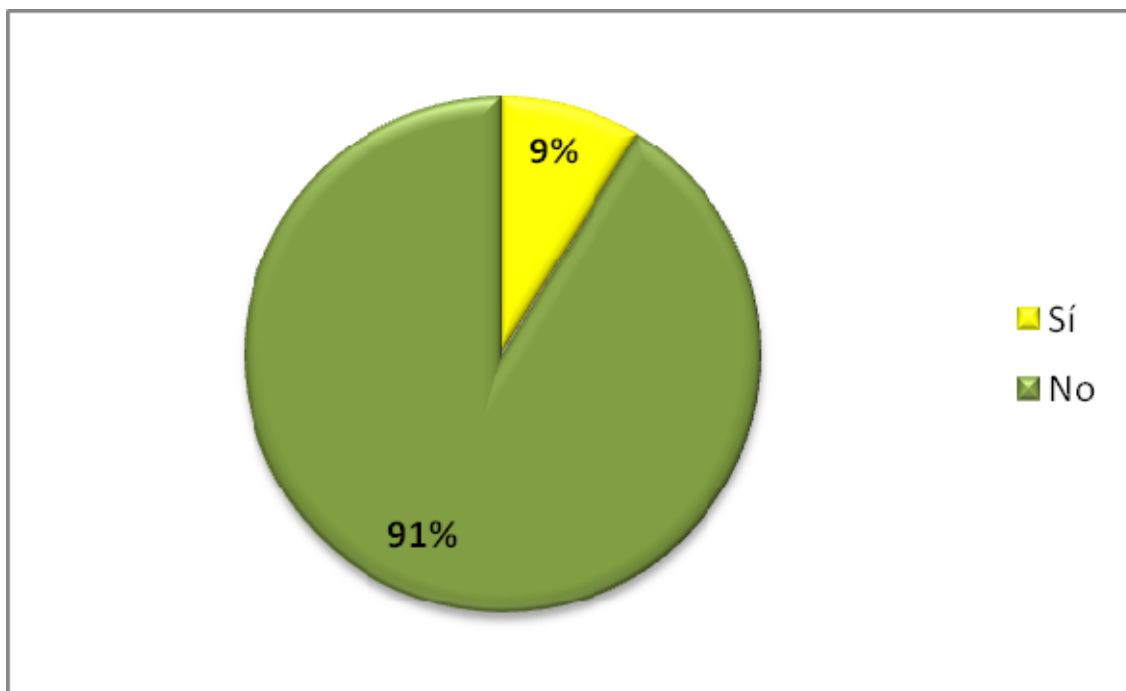
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Potenciación de Capacidades	291	73%
Pseudociencia	84	21%
Nuevas ramas de la medicina	25	6%
Otro	0	0%
Total	400	100%



Conclusión: El 73% de encuestados, asume una fuerte asociación de “potenciación de capacidades” a “entrenamiento mental”; es decir, lo toma como concepto tanto que la pseudociencia pasa a un segundo plano, siendo esta un factor fundamental dentro del entrenamiento mental.

5. ¿Ha tomado algún curso de entrenamiento mental en el país?

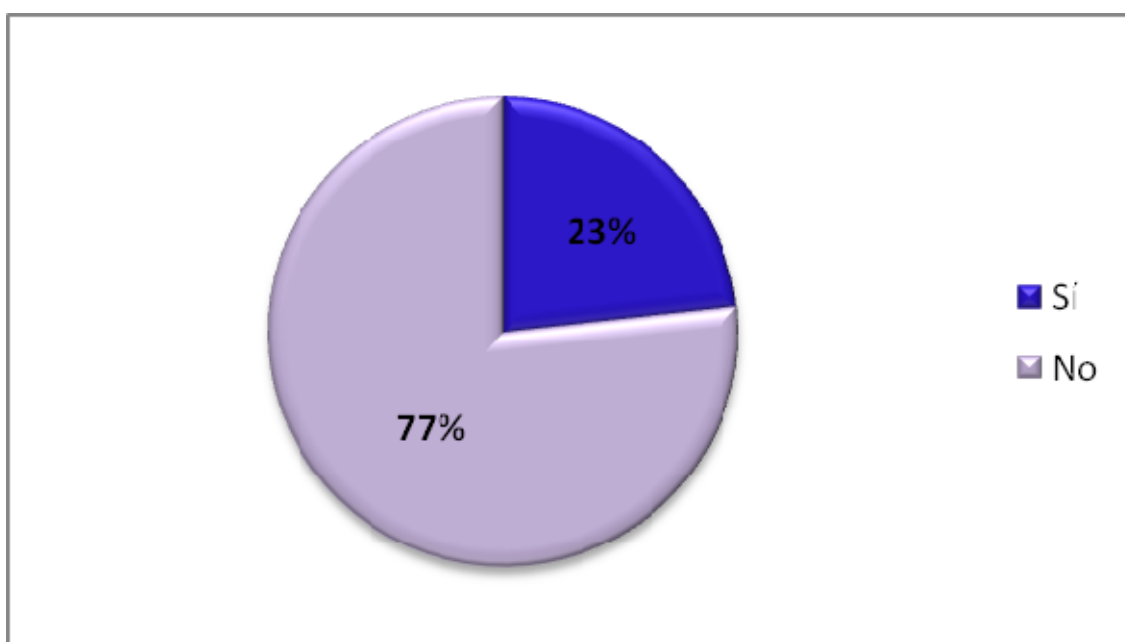
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	9%
No	365	91%
Total	400	100%



Conclusión: Con respuestas negativas del 91% de los encuestados, no queda duda alguna de que la población de la investigación tiene preferencia a realizar cursos, seminarios, entre otros de especialización, en otros países.

6. ¿Ha tomado algún curso de entrenamiento mental, entendiéndose éste como Programación Neurolingüística y/o Hipnosis Clínica?

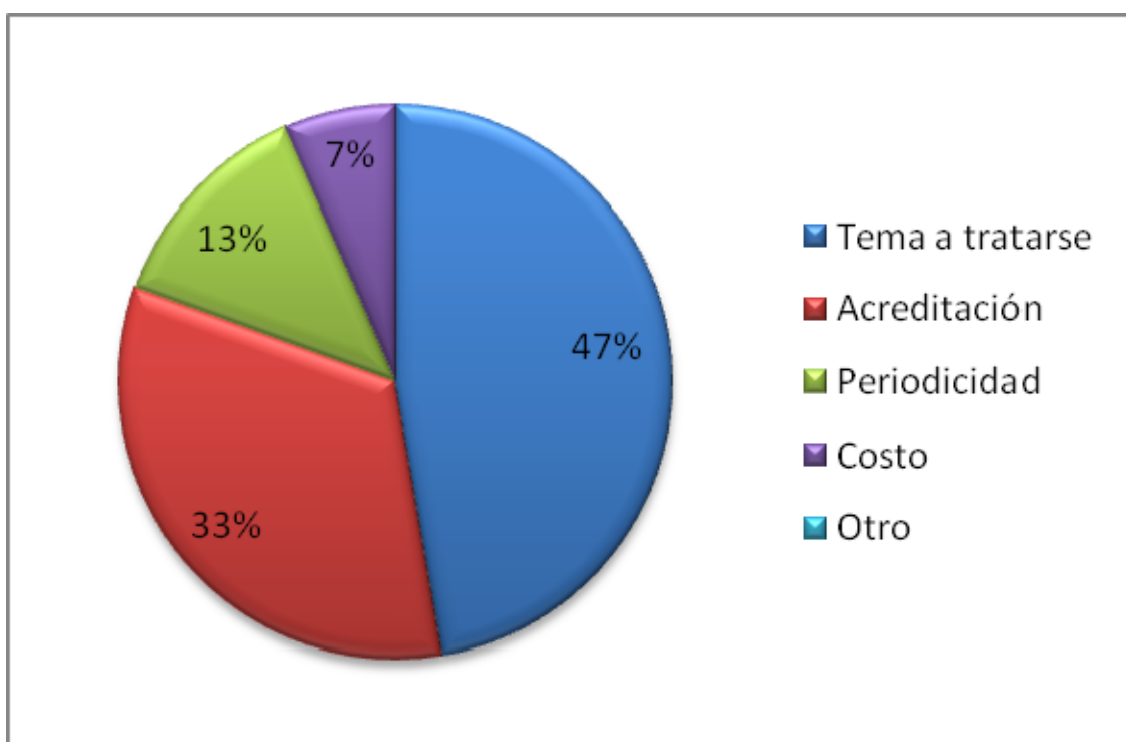
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	93	77%
No	307	23%
Total	400	100%



Conclusión: Tomando en cuenta que la Programación Neurolingüística (PNL), no se encuentra actualmente reconocida como ciencia, caso que no ocurre con la Hipnosis Clínica, el 23% ha respondido favorablemente; sin embargo, se puede palpar la falta de aceptación de esta pseudociencia y ciencia, respectivamente.

7. ¿Cuál es el factor más atrayente para que usted tome un curso en Ecuador, por favor elija una de las siguientes opciones?

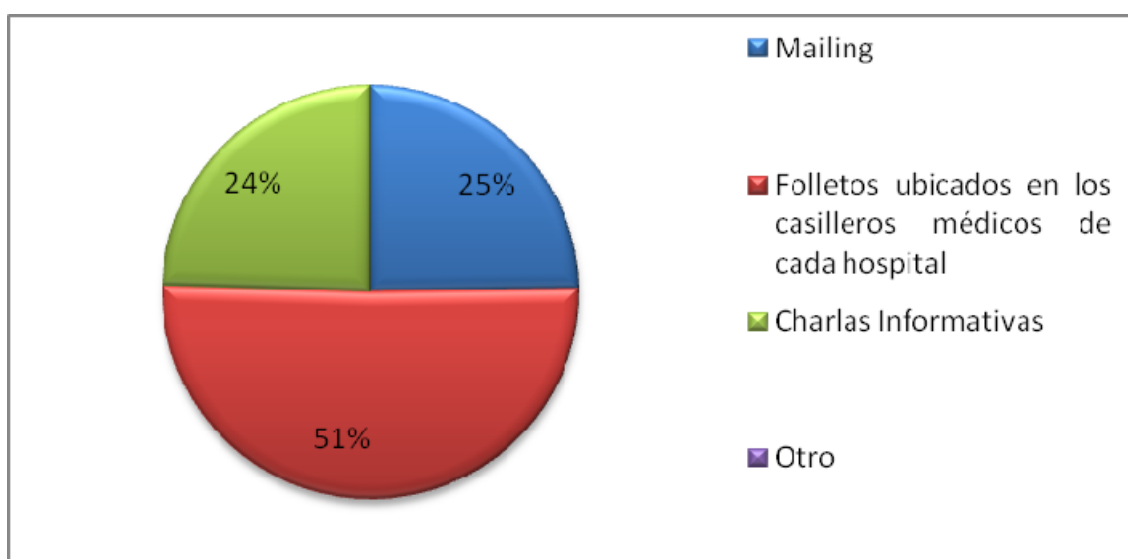
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Tema a tratarse	189	47%
Acreditación	133	33%
Periodicidad	52	13%
Costo	26	7%
Otro	0	0%
Total	400	100%



Conclusión: El 47% de las personas encuestadas responde que es prioritario el conocimiento, sin dejar a un lado la acreditación que el mismo tenga.

8. ¿De qué manera le gustaría informarse sobre cursos de entrenamiento mental, por favor elija una de las siguientes opciones?

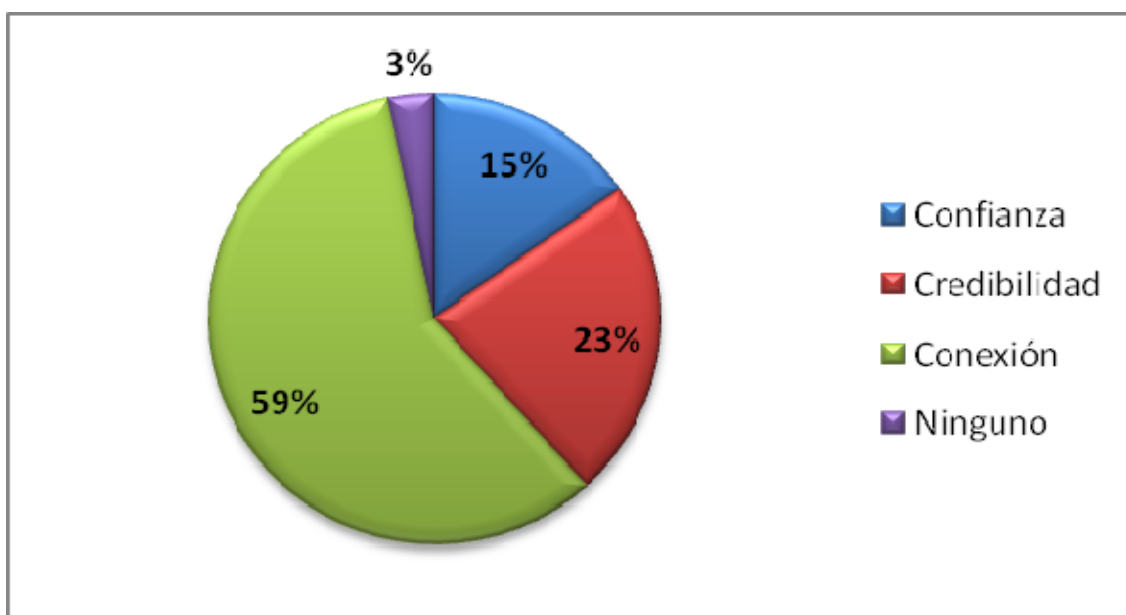
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Mailing	99	25%
Folletos ubicados en los casilleros médicos de cada hospital	203	51%
Charlas Informativas	98	24%
Otro	0	0%
Total	400	100%



Conclusión: Una de las maneras más efectivas seleccionadas por las personas encuestadas, es la ubicación de folletos en cada uno de los casilleros médicos, también acudiendo al recurso del internet mediante el *mailing*, sin olvidar las charlas informativas que en cada uno de los hospitales del distrito son impartidas mensualmente a cargo del departamento de docencia.

9. ¿Al visualizar el siguiente logotipo, qué impresión le produce, por favor marque con una X?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	61	15%
Credibilidad	92	23%
Conexión	234	59%
Ninguno	13	3%
Total	400	100%



Conclusión: El logotipo se introduce en la mente y recobra las fuentes de información obtenidas a través de diferentes experiencias, dando paso a la asociación de un árbol; sin embargo, activa el acceso ocular de las imágenes recordadas y las asocia con la conexión neuronal del cerebro; es por tal motivo, que el 59% responde a dicha opción.

4.6 ENTREVISTAS

ENTREVISTADO: Iona Aponte

Especialista en Imagen

Fecha: 26 de noviembre de 2010

Hora: 16h00

Lugar: Sede de Bg Magazine Quito

Pregunta 1: ¿Qué importancia tiene para una institución que su logotipo esté vinculado con ella?

Transcripción: Sin duda alguna mucha, ya que es necesario que las personas identifiquen visualmente mediante la ayuda del logotipo, pero conozcan el concepto de fondo de la misma, para mí es la única manera de saber si una empresa está posicionada donde quiere estar.

Pregunta 2: ¿A su criterio, qué características debe tener un logotipo, para que éste sea mentalizado?

Transcripción: Los colores, el juego de las formas y más que nada en la originalidad; sin embargo, no hay regla ya que en la creación de un logotipo el diseñador debe plasmar la esencia de la empresa que está representando el mismo, para que las personas, como anteriormente indicaba, no sólo visualicen el arte sino, perciban cómo es ella, de qué se trata, y que busca en el mercado.

Pregunta 3: ¿De la manera más objetiva qué representa para usted el siguiente logotipo?



Transcripción: Si mal no me equivoco es una institución ligada al crecimiento personal o a la naturaleza, los colores son fuertes es por eso que me inclino más a mi hipótesis de que es al crecimiento personal, pues sin duda alguna es muy llamativo.

Pregunta 4: ¿Vincula usted al logotipo con conexiones neurológicas?

Transcripción: Observando detenidamente sí, ya que el tronco del árbol supuestamente es el cuerpo humano y las ramas las conexiones haciendo un hincapié especial en el color rojo que representaría el cerebro humano.

ENTREVISTADO: Cristina Vinueza

Co- Creadora de *International Academy for the Advancement of Neuroscience*

Fecha: 27 de Noviembre de 2010

Hora: 10h00

Lugar: International Academy for the Advancement of Neuroscience

Pregunta 1: ¿Cuál es el papel fundamental de *International Academy for the Advancement of Neuroscience* en la sociedad?

Transcripción: Cuando decidimos crear a IAAN, decidimos ayudar a las personas, de manera diferente a otras academias que imparten conocimientos y sobre todo programación neurolingüística, decidimos arriesgarnos con los médicos que nos han demostrado que a pesar de tener creencias muy fuertes en su subconsciente, se han permitido romper barreras y comenzar a ver la medicina de una manera diferente, aplicando las tecnologías enseñadas en IAAN a sus pacientes y han obtenido resultados fabulosos, de esa manera hemos confirmado y asentado que nuestro papel en la sociedad se encuentra muy bien planteado.

Pregunta 2: ¿Qué ha sido lo primordial para *International Academy for the Advancement of Neuroscience*, desde el día que abrió sus puertas al público hasta hoy?

Transcripción: Cumplir la meta de ayudar a las personas, a través de la formación de personas que se encuentran en el área de medicina con nuestro principal programa que es el entrenamiento metal.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los reconocimientos que tiene *International Academy for the Advancement of Neuroscience* internacionalmente?

Transcripción: Tenemos The Society Neurolinguistic Programing, del creador de la misma Richard Bandler y The American Board of Hynotherapy.

Pregunta 4: ¿Por qué decidieron utilizar el nombre en inglés?

Transcripción: Fue estratégico, en Ecuador se tiene la enseñanza de darle más relevancia a lo extranjero, es por tal motivo, que decidimos utilizarlo en inglés.

Pregunta 5: ¿Actualmente cuál es la percepción que ustedes tienen sobre *International Academy for the Advancement of Neuroscience*?

Transcripción: Que es una academia única en el Ecuador no solo por sus geniales integrantes, sino por el tipo de enseñanza, tenemos una metodología diferente y aportamos con mucho conocimiento a través del arte.

Pregunta 6: ¿Qué importancia *International Academy for the Advancement of Neuroscience* da a su imagen?

Transcripción: Creo que la imagen como institución es nuestra parte débil y es que nos hemos enfocado a actuar como Bandler menciona a la imagen en la

programación neurolingüística, que lo importante es lo de adentro y no el empaque, motivo por el cual no creo que todos estén enterados que existamos o a qué nos dedicamos.

Sin embargo, nuestro logo fue galardonado en México hace un año atrás, pero no tuvimos tiempo como para que la sociedad se entere, estábamos en otras situaciones que en ese momento descuidamos hacer notorio aquel premio.

Pregunta 7: ¿Qué herramientas de comunicación externa ustedes utilizan?

Transcripción: Utilizamos el *mailin*, *brochures* y *flyres*, no nos hemos arriesgado a incursionar en la tecnología pero en algún momento lo haremos.

Conclusiones

Una vez analizados los resultados obtenidos tanto de las encuestas o entrevistas, se puede obtener las siguientes conclusiones:

- El logotipo de “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN), a pesar de haber sido galardonado con un premio internacional, no está debidamente posicionado y así lo reconocen los propios directivos, lo cual afecta enormemente el posicionamiento institucional.
- Los canales de comunicación utilizados por “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) para la difusión de sus productos, no han logrado satisfacer las expectativas. Tan solo el boca a boca ha permitido de alguna manera darlos a conocer.
- El público objetivo de “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) prefiere realizar cursos y/o seminarios de especialización, fuera del país.

- Se evidencia un desconocimiento marcado sobre lo que representa la Programación Neuro-Ligística (PNL), debido fundamentalmente a que no es reconocida como ciencia.
- Existe interés de parte de los encuestados actualizarse profesionalmente en temas médicos, más si éstos cuentan con la correspondiente acreditación.
- Las personas indicaron su preferencia de informarse sobre los cursos que imparte “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) a través de folletos ubicados en los casilleros médicos de los hospitales.
- La comunicación debe mejorar. Es fundamental contratar un comunicador corporativo profesional quien se encargue de direccionar efectivamente las herramientas de comunicación que constituyen el soporte fundamental para difundir los objetivos y proyectos de “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN).

CAPÍTULO V

5 DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INTENCIONAL DE “INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE ADVANCEMENT OF NEUROSCIENCE”

Después de realizar la investigación y determinar las conclusiones respectivas, se realizará el análisis FODA para conocer la situación actual de la institución, logrando de esta manera obtener la información apropiada que permita tomar las decisiones adecuadas y poder estructurar el Plan de Comunicación propuesto en el presente proyecto.

5.1 ANÁLISIS FODA

El siguiente análisis fue realizado conjuntamente con el departamento administrativo de la institución.

Fortalezas	Reconocimiento Internacional por parte de <i>American Board of Hypnotherapy</i> y <i>Richard Bandler</i> .
	Capacitación constante de los terapeutas de IAAN en cada una de sus áreas correspondientes.
	Ir a la vanguardia de las tecnologías de la mente.
	Logotipo, ya que fue galardonado en el 2009 internacionalmente.
	La constante interacción con la población mediante la responsabilidad social.

Oportunidades	Constante preparación de los médicos en el Ecuador.
	Apertura de la sociedad en cuanto a nuevas alternativas de la medicina.
	Avance de las tecnologías mentales para diferentes ramas de la medicina.
	Innovación de terapias alternativas en cada de las áreas de los Hospitales Ecuatorianos.
	Financiamientos otorgados por el estado Ecuatoriano para la realización de estudios que aporten a la investigación.

Debilidades	Carencia de canales de comunicación adecuados para con sus públicos objetivos.
	No realización de los cursos en las aulas de la Universidad San Francisco, siendo IAAN avado académicamente por la misma.
	Falta de seguimiento de cada uno de los ex alumnos e incluso de las personas que se comunican para obtener información sobre la academia.
	La postergación de la entrega de títulos internacionales al culminar los cursos, ya que tarda tres meses.
	No posee terapeutas a tiempo completo.

Amenazas	Falta de conocimiento de beneficios que ofrece las nuevas tecnologías de la mente.
	Incremento de centros de Programación Neuro Lingüística (PNL).
	Alto costo del servicio frente a la competencia.
	Inestabilidad de la economía ecuatoriana.
	Incremento del reconocimiento de especializaciones médicas en el extranjero.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo General

Identificar los elementos necesarios para la creación de herramientas de comunicación para difundir mensajes que permitan potenciar el reconocimiento de los productos que ofrece “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) y, al mismo tiempo, fortalecer su Imagen.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Crear un departamento de Comunicación Corporativa dentro del IAAN en el lapso de dos meses.
- Mejorar la estructura organizacional de *International Academy for the Advancement of Neuroscience* que permita el desarrollo de la gestión organizacional.
- Fortalecer la Imagen visual del IAAN con el fin de que el pública reconozca a la entidad como institución académica.
- Crear un modelo mental acerca de IAAN en cada uno de los alumnos actuales y potenciales.
- Crear un modelo mental acerca de IAAN en cada uno de los alumnos actuales y potenciales.

5.3 PÚBLICOS

Interno: Personal Administrativo, Médicos de IAAN

Externo: Médicos, Psiquiatras y Enfermeras del Distrito Metropolitano de Quito.

5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA

El siguiente plan de comunicación está dirigido al público externo de “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN), de conformidad al tema propuesto en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) es una entidad académica que posee dos productos Programación Neuro Lingüística (PNL) e Hipnosis Clínica, sin embargo; no cuenta con un reconocido posicionamiento, por lo que la institución no llega a su público objetivo.
- “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) no cuenta con un plan de comunicación que le permita gestionar debidamente sus mensajes.
- Existe interés en los públicos por participar en los programas que imparte “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN).

6.2 RECOMENDACIONES

- “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) necesita desarrollar estrategias para posicionar su nombre y ser reconocida por los programas que imparte.
- “*International Academy for the Advancement of Neuroscience*” (IAAN) debe considerar implementar el plan de comunicación expuesto en el presente proyecto, lo cual la permitirá conducir sus mensajes.
- Se requiere implementar estrategias que permita captar el mayor número de clientes que tiene el interés de participar de sus cursos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ADORNO, Th. W, Horkheimer, M, La industria de la cultura, Editorial FCE, México, 1981.
2. BÁEZ, Carlos, La comunicación efectiva, Ed. BÚHO, Santo Domingo – República Dominicana, 2000.
3. BATESON y RUESCH, Comunicación: la matriz social de la psiquiatría, Paidós, Barcelona, 1984.
4. BAYO, José; Percepción desarrollo cognitivo y artes visuales, Ed. Del Hombre, Barcelona, 1987.
5. BERLO, David K, El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría, tercera edición, Editorial El Ateneo.
6. BIRDWHISTELL, Ray L., “Contribution of Linguistic-Kinesic Studies to the Understanding of Schizophrenia”, Editorial Schizophrenia: An Integrated Approach, Ronald Press, Nueva York, 1959.
7. BOLOGNA, J. y Walsh, A. M. “The Accountant’s Handbook of Information Technology”, John Wiley and Sons, Volumen 1, Año 1997
8. BOTERO, Montoya, Luis Horacio, “Teoría de los públicos y lo privado en la perspectiva de la comunicación”, Ed. Lorenza Correo Restrepo, Medellín, Colombia, 2006.
9. CALDEVILLA, David, Manual de Relaciones Públicas, Ed. Visión Net, Madrid.
10. CAPRIOTTI Paúl, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ed. Ariel, Barcelona, 1999.
11. CAPRIOTTI, Paúl, La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992.
12. CARBAJAL Labrada, Myrian y Rubén Loza Manjarrez, Ciencias de la Comunicación 1, edición del Colegio de Bachilleres, México 1984.
13. CELAYA, Javier, La empresa en la Web 2.0, Ed. Gestión 200, Barcelona, 2008.
14. COSTA, Joan, La imagen de la marca fenómeno social, Paidós Ibérica S.A., España, 2004.

15. DE LA TORRE Hernández, Francisco Javier, Taller de Análisis de la Comunicación, Primera Edición, McGraw Hill Interamericana de México, S.A
16. DEL PULGAR Rodríguez, Luis, Comunicación de empresas en entornos turbulentos, Ed. ESIC, España, 1992
17. DIEZ, Sara, Técnicas de Comunicación, La Comunicación en la Empresa, Ed. Ideas propias, España, 2006.
18. DUBRAVCIC Martha, Comunicación Popular del Paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales, Editorial Abya Ayala, Quito Ecuador, 2002-
19. FERNÁNDEZ, Eva, Tu blog paso a paso, Ed. Gesbiblob, España.
20. FERNÁNDEZ, Sergio, Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y o lucrativas, Ed. Adenal, España 2007.
21. FRANCOIS, Frederic. El lenguaje, la comunicación. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1973
22. GARCÍA J. Jesús, La comunicación interna, Ed. Díaz Santos S.A., Madrid – España. 1998.
23. GONZAGA, Luis. Planificación de la comunicación en proyectos participativos. Ed. CIESPAL, Quito, 1984.
24. GONZALES, María Ángeles; Carrero, Enrique; Manual de Planificación de medios, Ed. ESIC, Quinta edición, Madrid, 2008.
25. GRUNIG, James; Hunt, Todd; “Dirección de relaciones públicas”, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2003.
26. HANNINGTON, Terry; Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa, Ed. DUSTO, Barcelona, 2006.
27. IAAN, Practicante Master en Programación Neurolingüística e Hipnosis Clínica, Quito –Ecuador
28. ILLESCAS, D, Cómo planear las Relaciones Públicas, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1995.
29. IND, Nicoles, La imagen Corporativa, Ed. Díaz de Santos, Madrid- España, 1992
30. INKIN, Yves, La nueva comunicación, Editorial Kairos, Barcelona España, 1982.

31. JUÁREZ Gil Adriana, Blai Gyarné Cabello, Daniel López, Israel Rodríguez Giralt, Anna Vitores Gonzáles, *Tecnologías Sociales de la Comunicación*, Editorial UOC, primera edición, Barcelona, España, 2005.
32. KREPS, GL, *Comunicación Organizacional*, Ed. Longman, New York, 1990.
33. LACASA, Antonio; *Gestión en la Comunicación Empresarial*, Editorial Gestión 2000, España, 2004.
34. LAZAR, Judith, *¿Qué se? La ciencia de la Comunicación*, Editorial Cruz, México, 1996.
35. LOZANO RENDÓN, José Carlos, *Teoría e investigación de la Comunicación de Masas*, Editorial Pearson, México 2007.
36. MARSTON, J., *Relaciones Públicas modernas*. México: Ed. McGraw Hill, México, 1988.
37. MARTÍN, Fernando, *Comunicación en Empresas e Instituciones de la consultaría de la Dirección de Comunicación*, Ed. Universidad Salamanca, España, 1997.
38. MARTÍNEZ, Francisco; Luna, Paula; *Marketing en la Sociedad del Conocimiento claves para la empresa*, Ed. Delta Publicaciones Universitarias, Madrid, 2008.
39. McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*, Ed. Paidós, España, 1996.
40. McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.*, Editorial Paidós, Barcelona, 1983.
41. MÍGUEZ, González, María; *Los públicos de las Relaciones Públicas*, Editorial UOC, Barcelona, 2009
42. ML DE FLEUR, S.J, Ball- Rockeach, *Teoría de Comunicación de Masas*”, Ed. Paidós Ibérica S.A, 5ta edición, España.
43. MONGE Gonzáles, Ricardo; Alfaro Azofeifa, Cindy; *TICs en las PYMES de Centro América*, Ed. Tecnológica de Costa Rica, Costa Rica, 2005.
44. MUCCHIELLI, Alex, *Psicología de la comunicación*, EditorialPaidós, Barcelona, 1998.
45. MUÑOZ, Blanca, *Cultura y Comunicación introducción a las teorías contemporáneas*, Editorial Fundamentos, España, 2005.

46. MURIEL Ma. Luisa y Gilda ROTA, "Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas, Ed. Ciespal, Ecuador, 1980
47. OTERO, Edison, Teorías de la Comunicación, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1997.
48. PARRATT, Sonia; Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas, Universidad de Santiago de Compostela, 2003.
49. PIÑUEL R., José Luis, Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones, primera edición, Madrid, 1997
50. PRIETO Castillo, D. (1993): Planificación de la comunicación institucional. Ed. Mimeo, San Salvador, 1993.
51. REBEIL, María; Ruíz Cecilia; El poder de la Comunicación en las Organizaciones; Ed. PVY, México, 1997.
52. ROBLES, José Manuel, Ciudadanía Digital una introducción al nuevo concepto de ciudadano, Ed. UOC, Barcelona, 2009.
53. RODRÍGUEZ, José, Comunicaciones Virtuales, Ed. Publicacions Edicions de la Universitat de Barcelona, España 2008.
54. RODRÍGUEZ, Verónica, Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber, Ed. RIL, Santiago de Chile, 2008.
55. ROJAS, Octavio; Julio Alonso; Antenúes, José Luis; Blogs, Ed. ESIC, España 2006.
56. ROJAS, Octavio; Relaciones Públicas la eficiencia de la Influencia, Ed. ESIC, Segunda Edición, Madrid, 2008.
57. SÁNCHEZ Herrera, Joaquín; Pintado, Teresa, Imagen Corporativa, Ed. ESCI, Madrid.
58. SANZ G., Miguel; Gonzáles. María Ángeles; Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial, Ed. ESIC Madrid.
59. SMITH, Marc; Kollock, Peter, Comunidades en el ciber espacio, Ed. UOC, Barcelona, 2003.
60. SWINGWOOD, Alan, El mito de la cultura de masas, Editorial La Red Jonás, México, 1981.
61. Thompson, Strickland, Administración estratégica conceptos y casos. Madrid, Pearson Educación, 2001
62. VAN RIEL, Comunicación Corporativa, Ed. Pernitice Hall, Madrid, 1997.

63. VILATA Jaume, Casas; El espíritu del Reportaje, Ed. La Universitat de Barcelona, España, 2006.
64. VILLAFANE, Justo, "La gestión profesional de la imagen corporativa", Pirámide, 1999.
65. VILLAFANE, Justo, Imagen Corporativa en el siglo XXI, España, Barcelona, 1999
66. Watzlawick, Paúl; Beavin, Janet H.; Jackson, *Teoría de la comunicación humana*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires., 1971
67. WEAKLAND, J. "Somatique familiale: une marge negligé", 1977
68. WEIL, P. La comunicación global. Comunicación institucional y gestión. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1990.
69. WOLF, M., Las teorías comunicativas: "Las teorías comunicativas: el modelo de la teoría de la Información" en la Investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Editorial Paidós, México, 1994
70. WOLF, Mauro. "La investigación de la comunicación de masas". Paidós. Barcelona, 1987.

Fuentes electrónicas:

71. [<http://administracionyliderazgo.blogspot.com/2010/02/influencia-de-las-tecnologias-de-la.html>]
72. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador>]
73. [http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_Palo_Alto]
74. [<http://openmap.bbn.com/%7Etomlinso/ray/home.html>]
75. [<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>]
76. [<http://smgg87.wordpress.com>]
77. [<http://tema2.com/tcom/escuelaChicago.htm>]
78. [www.atinachile.cl/content/view/31396/Ventajas-y-Desventajas-de-la-WEB-2-0-en-Pymes.html]
79. [www.dcyd.ipn.mx/dcyd/quesonlastics.aspx]
80. [www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf]

81. [www.eficienciaenergetica.gub.uy/archivos/cursos/26/La%20comunicacion%20Interna.pdf]
82. [www.ibermatica.com/ibermatica/eventos/2006/mtevolucionticsoportunidade%20amenazas]
83. [www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Correo_electronico.html]
84. [www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/17.pdf]
85. [www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm]
86. [www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm]
87. [www3.uji.es/~huerta/j11/tema7.pdf]

ANEXOS

ANEXO 1



Manual de Identidad Visual

Presentación

International Academy for the Advancement of Neuroscience tiene como objetivo, crear y definir la identidad corporativa, para proyectar su imagen y lograr posicionamiento en sus públicos.

La Imagen Corporativa es la expresión de la personalidad de una institución; ya que la define y diferencia visualmente de las demás entidades, a través de ella se puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras.

Este manual tiene la finalidad de ser una guía que permita el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual de International Academy for the Advancement of Neuroscience.

Objetivos

- Definir la identidad corporativa de International Academy for the Advancement of Neuroscience, para proyectar una nueva imagen consolidada y poseerla en el público objetivo.
- Crear un sentido de pertenencia, por parte de todos los colaboradores de International Academy for the Advancement of Neuroscience a través del establecimiento de su identidad visual.

Logotipo

El logotipo que se ha utilizado para este manual y que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones, es el siguiente.



Representa el cerebro y las conexiones neuronales que existen en el para la obtención de información y comunicación.

Con el fin de limitar las dimensiones del logotipo, para su reproducción, a continuación se suministra una retícula que especifica la relación de sus proporciones.

Color

International Academy for the Advancement of Neuroscience utiliza cuatro colores los cuales son:

Rojo: simboliza la pasión, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, corazón.

R: 254 G: 0 B: 2 

Azul: representa inteligencia, paz, descanso, seguridad y comunicación.

R: 34 G: 173 B: 206 

Verde: significa vegetación, humedad, esperanza, ecología.

R: 94 G: 181 B: 42 

Amarillo: interpreta la luz del sol, el oro.

R: 225 G: 224 B: 1 

Negro: es la base del logotipo.

R: 0 G: 0 B: 0 

Texto

La tipografía utilizada en el logotipo es la siguiente:

IAAN
INTERNATIONAL ACADEMY
FOR THE ADVANCEMENT
OF NEUROSCIENCE

Myriad Pro, regular de 12 puntos es la Tipografía que utiliza International Academy for the Advancement of Neuroscience, se caracteriza por ser moderna, sin serifa, muy gruesa y racional.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Papelería Corporativa

Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará la secretaría a continuación se presentan las principales aplicaciones en papelería.

Hojas Membretadas

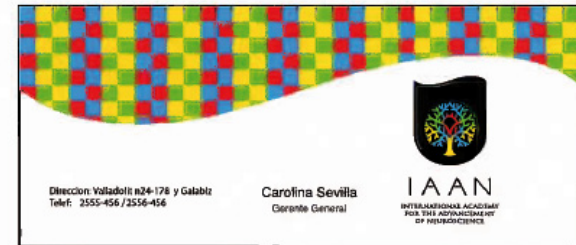
Tiene un margen de 1cm al derecho, izquierdo, superior y el inferior tiene 1,5 cm. El logo se encuentra ubicado al superior derecho en una medida de 4,8 * 2,8cm.

También se encuentra una serie de gráficas del logotipo en transparencia al 15% el cual refuerza el tamaño de la imagen.

Hojas Membretadas:



Sobre:



Tarjeta de Presentación



ANEXO 2

- Mantener un tono de voz adecuado dentro de las instalaciones y fuera de ella, recordemos que todo emite una imagen y somos seres que deseamos ayudar.
- Solicitar audiencias con los directivos es necesario.
- En caso de contestar el teléfono recordemos que la persona del otro lado de la línea necesita nuestra atención y una retroalimentación adecuada, dar la mejor información para satisfacer a la otra persona.
- Tratar a las personas de manera respetuosa, de preferencia por sus nombres esto hace que el perceptor se sienta agradado.

4. Sinergia: Gustativos + Visuales + Auditivos

Al representar a IAAN fuera de sus instalaciones es necesario recordar que debemos crear sinergia para que la comunicación sea excelente, para ello es necesario

- Llevar traje ejecutivo para las entrevistas con médicos y gerentes de empresas que soliciten nuestra cartera de productos.
- Se debe solicitar material que posee información de IAAN con dos días de anticipación a la cita.
- Utilizar un lenguaje común con palabras predicadas que haga llegar el mensaje de manera adecuada al clientes, es un requisito indispensable ya que solo de esa manera, podremos obtener el feedback con el cual sabremos si estamos haciendo de manera correcta nuestro trabajo.

Todos somos un equipo, gracias a ello construimos IAAN día tras día y creemos firmemente en lo potencial y beneficioso que somos para la sociedad, sigamos creciendo ecológicamente.



Manual de Comportamiento

International Academy for the Advancement of Neuroscience busca con este manual de comportamiento ser parte del cambio, es por tal motivo que ayudando a la re-ingeniería humana que demostramos al mundo, debemos mantener en claro las normas que permite la realización del ser ecológico.

1. Viviendo la ecología!

Ser ecológico nos da ciertos parámetros dentro del lineamiento del ser humano que nos permiten fluir dentro del ambiente laboral de manera positiva, es por ello, que necesitamos:

- Cumplir el horario de trabajo, recuerde que es de 08h30 a 18h30; el día que usted tiene pico y placa el horario de ingreso es de 07h00 a 15h00 (no incluye la hora de almuerzo).
- Recuerde que la cortesía es indispensable por tal motivo, solicitamos no trabajar con música a un nivel alto, ya que se puede interrumpir en los consultorios o molestar a los pacientes.
- Aunque IAAAN no imponga un uniforme, es necesario recordar que lo importante es lo que somos internamente; sin embargo, debemos utilizar colores relajantes como el beige, blanco, negro, azul, y colores pasteles que transmitan nuestra esencia como parte de un mundo mejor.
- Es importante que seamos naturales y respetuosos, que sepamos improvisar, manejar nuestra inteligencia emocional para poder resolver situaciones imprevistas; en una palabra y con el tono de voz adecuado.

- Debemos tener presente que ser ecológicos es tomar decisiones que no afecten a otros seres, por lo tanto debemos enviar las fichas de los pacientes con las actualizaciones a tiempo.

2. Mirando un mundo diferente!

Al abrir los ojos y ver un mundo diferente, lleno de soluciones y armonía, hemos avanzado en nuestra escala de valores y es posible comenzar a ayudar de una manera profesional.

Para los terapeutas es necesario hacer hincapié en nuestro compromiso:

- Chequear la agenda día a día
- Enviar tratamientos a los pacientes a tiempo, es decir en el lapso acordado con el mismo.
- Llegar a IAAAN 15 minutos antes de cada consulta.
- Chequear todas las semanas el material de trabajo de manera que siempre se cuente con lo necesario para las terapias.
- Es fundamental compartir las experiencias obtenidas y actualizar los conocimientos constantemente.
- Las reuniones semanales son obligatorias, ya que nos hacen crecer y empaparnos de conocimientos, para mejorar la terapia y evaluar nuestros avances.

3. Hipnotizando en nuestros niveles de comunicación!

El arma más valiosa que tenemos en la hipnosis es la palabra, gracias a ella podemos comunicar y llevar al perceptor a un nivel más alto de concentración o de relajación, ya que nuestra voz transmite miles de sensaciones por eso debemos:

ANEXO 3

INVITACIÓN A EVENTO



IAAN

INTERNATIONAL ACADEMY
FOR THE ADVANCEMENT
OF NEUROSCIENCE

IAAN entidad académica y de investigación, se sustenta en sólidos principios y proyecta hacia la excelencia en la imagen, entrenamiento mental y tecnologías de la mente del más alto nivel hacia la sociedad, motivo por el cuál se complace en invitar a Usted (s) al cóctel de relanzamiento de nuestra academia.

Al presentar el agradeciendo Académico por su valiosa participación deseo reafirmar el compromiso para armar esfuerzos en la edificación de un Ecuador más grande, digno y prospero.

Lugar: Palacio Ichimbia
Fecha: 18 de Marzo de 2011
Hora: 18h00
Traje: Formal

Carolina Sevilla
Gerente General

RSVP 2555-555

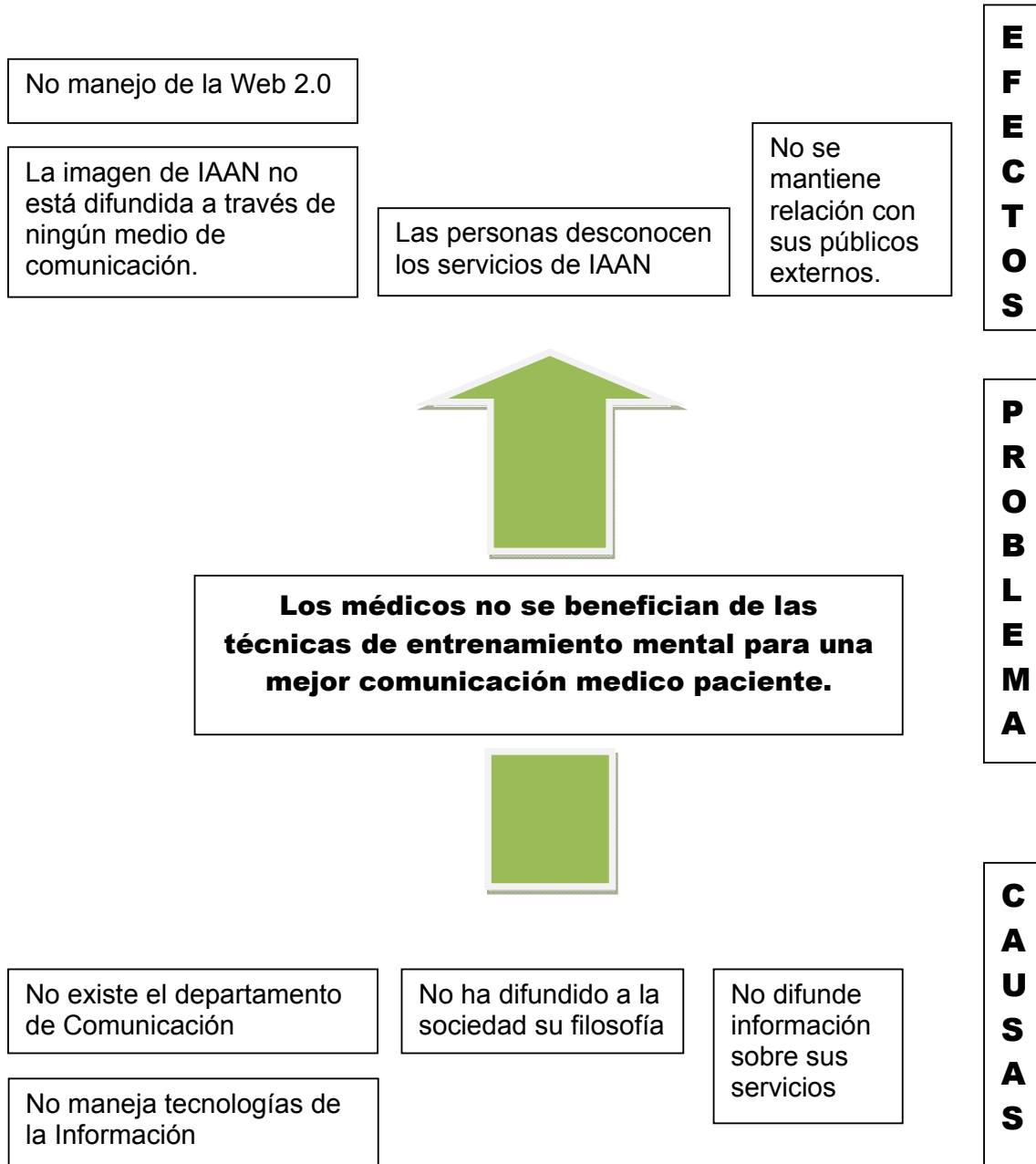
ANEXO 4

SEPARADOR

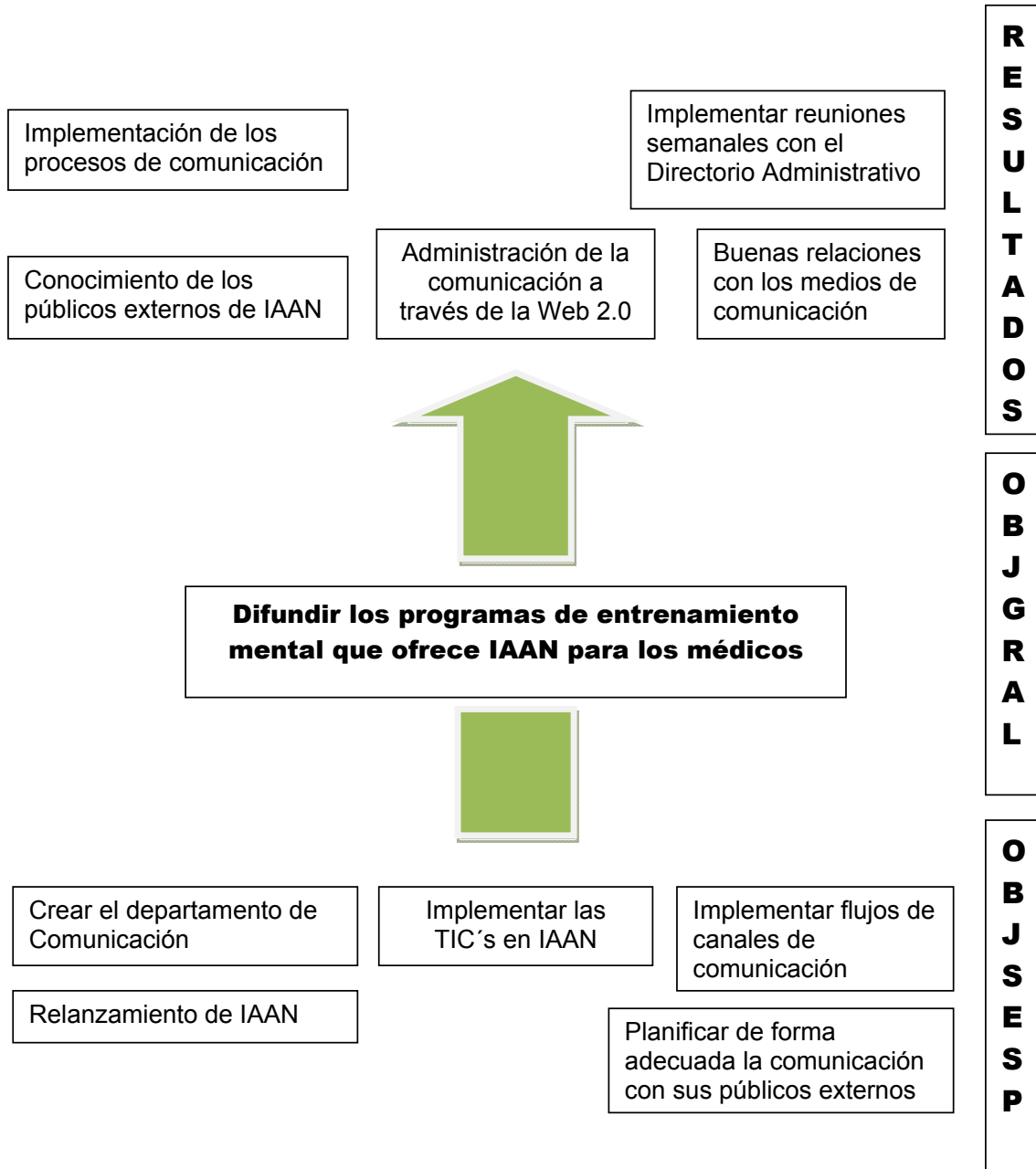


ANEXO 5

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO 6

FORMATO DE LA ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como finalidad evaluar el posicionamiento de IAAN, en el campo de la medicina, agradecemos su tiempo para completar la misma. Por favor lea detenidamente los enunciados mostrados:

1. ¿Reconoce usted el siguiente logotipo?

Sí ()

No ()

2. Ha escuchado usted sobre International Academy for the Advancement of Neuroscience?

Sí ()

No ()

Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta número 4.

3. ¿Cómo se enteró de International Academy for the Advancement of Neuroscience, por favor señale con una X?

• Periódico ()

• Revista Familia ()

• Facebook ()

• Boca a boca ()

• Otro: Especifique: _____

4. Al mencionar “entrenamiento mental”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?, por favor marque con una X su respuesta.

- Potenciación de capacidades ()
- Pseudociencia ()
- Nuevas ramas de la medicina ()
- Otro: Especifique: _____

5. ¿Ha tomado algún curso de entrenamiento mental en el país?

Sí ()

No ()

6. ¿Ha tomado algún curso de entrenamiento mental, entendiéndose éste como Programación Neurolingüística y/o Hipnosis Clínica?

Sí ()

No ()

7. ¿Cuál es el factor más atrayente para que usted tome un curso en Ecuador?

- Tema a tratarse ()
- Acreditación ()
- Periodicidad ()
- Costo ()
- Otro: Especifique: _____

8. ¿De qué manera le gustaría informarse sobre cursos de entrenamiento mental?

- Mailing ()
- Folletos ubicados en los casilleros médicos de cada hospital ()

- Charlas Informativas ()
- Otro: Especifique: _____

9. ¿Al visualizar el siguiente logotipo, que impresión le produce, por favor marque con una X?

- Confianza ()
- Credibilidad ()
- Conexión ()
- Ninguno ()